



Bárbara Andreia Alves da Costa

O design como catalisador de criatividade e inovação no  
desenvolvimento da Spin-off WICLA: os acessórios de moda  
associados à mobilidade urbana

Nome do Curso de Mestrado em

**Design Integrado**

Trabalho efetuado sob a orientação de:

**Professora Doutora Liliana Soares**

e coorientação de

**Professor Doutor Nuno Domingues**

Novembro de 2015

**Presidente:** Professor Doutor Pedro Miguel Teixeira Faria

Professor Adjunto

IPVC-ESTG

**Vogal:** Professora Doutora Rita Assoreira Almendra

Professora Auxiliar

Faculdade de Arquitetura da Universidade de Lisboa

Arguente

**Vogal:** Professora Doutora Liliana Cristina Marques Soares e Aparo

Professora Adjunta

IPVC-ESTG

Orientadora

## AGRADECIMENTOS

Neste momento, é oportuno agradecer a todos que, direta ou indiretamente, contribuíram para que esta investigação se torna-se possível de realizar.

À empresa Rufel, pelo tempo disponibilizado para revelar o processo de fabrico semi-industrial na produção de malas, pela possibilidade de concretização dos protótipos e pela qualidade de execução, ensinando-me o valor de toda a produção de acessórios. A toda a equipa, um enorme obrigado.

Aos meus orientadores: à Professora Doutora Liliana Soares, por acreditar nesta investigação desde o início, pela extrema dedicação e rigor, pela motivação constante e pela amizade que cresceu neste ano. Ao professor Doutor Nuno Domingues, por aceitar este desafio, pela orientação, acompanhamento, e pela enorme importância no desenvolvimento deste projeto. Aos dois fica a minha imensa gratidão.

Também a estes dois elementos, e acrescentando o professor Doutor Ermanno Aparo, professor Doutor Manuel Ribeiro, Doutor Hugo Delgado (OTIC), e os meus colegas André Claro e Daniel Oliveira, agradeço todo o esforço desenvolvido até ao momento para a criação da primeira Spin-off do Instituto Politécnico de Viana do Castelo. Sem esta equipa não seria possível.

À minha família, pais, irmão e Libânia, por toda a paciência que demonstraram, pela motivação constante, por acreditarem no meu valor e por contribuírem para a construção da pessoa que sou hoje. Não há palavras suficientes para agradecer.

Ao André Claro, por o amor dedicado, por tudo.

Aos meus amigos, Ana Margarida Pinheiro, Daniel Oliveira e João Teixeira, que me acompanharam nesta fase, agradeço todos os momentos.

Também tenho a agradecer ao fotógrafo/*designer* João Pontes por a fantástica sessão fotográfica.

## RESUMO

Esta investigação surge como catalisador de sustentabilidade e de inovação, desenvolvendo um projeto experimental que cruza a Academia com o mundo Empresarial. Por um lado, o projeto RAIOOO, no qual se desenvolve o triciclo WICLA, desperta o interesse de transformar um projeto académico num meio para constituir uma empresa, dando a possibilidade de desenvolver a primeira Spin-off do Instituto Politécnico de Viana do Castelo. Por outro lado, cria-se um sistema de produto de acessórios de moda associados à mobilidade urbana. A sociedade atual (BAUMAN, 2007) destaca-se por solicitar a existência de produtos mestiços e versáteis. De modo a acompanhar as suas exigências/necessidades, é estudada a sociedade através da participação em eventos que proporcionam conhecimento necessário para a projeção destes produtos.

A primeira fase deste projeto de investigação foca-se na análise do poder das *Spin-offs* no mundo académico e empresarial, e o impacto da criação de uma empresa através do meio académico. De seguida analisam-se os acessórios como bens de criatividade. Esta fase é desenvolvida por duas vertentes: por um lado, efetua-se trabalho de campo, analisando o conceito e a importância do *Coolhunting*; por outro, a análise de dois estudos de caso relacionados ao desenvolvimento da investigação. A terceira fase destaca a importância da interdisciplinaridade (BROWN, 2009), cruzando a área do *design* e de marketing para o desenvolvimento de uma Spin-off através da divulgação. Por último, surge a fase de projeto.

Finalmente, esta investigação pretende contribuir para a sustentabilidade empresarial, reunindo várias áreas, através de um sistema de produto versátil, mestiço, promotor de conexões improváveis e orientado para a deslocação, realçando a diferenciação individual.

Novembro de 2015

**Palavras-chave:** Mobilidade urbana, Moda, Identidade, *Spin-off*, Criatividade, *Design*

## ABSTRACT

This study arises as a catalyst of innovation and sustainability, developing an experimental project that combines the Academy with the Industry. On the one hand, the RAIOOO project, in which the WICLA tricycle is developed, blunts the interest in transforming an academic project as a mean to build a company, providing the possibility for developing the first IPVC Spin-off

On the other hand, it is created a fashion accessories product system associated to urban mobility. Today's society (BAUMAN, 2007) stands out by requiring the existence of versatile and diffuse products. Therefore, so that their (society) needs and demands can be kept up with, it is analyzed the society through the participation in events that provides the required know-how to the development of such products.

The first phase of this investigation focuses on the power analysis which belongs to Spin-offs in the academic and industrial world, and its impact in the creation of a company through the academy.

After, the accessories are analyzed as goods of creativity. This phase is developed in two distinct ways: on the one hand, is effected a fieldwork, consisting in the analysis of the importance and concept of Coolhunting; on the other hand, the analysis of two case studies related with the present study development.

The third phase highlights the importance of interdisciplinarity (BROWN, 2009), crossing the fields of Design and Marketing to the development of a Spin-off through disclosure. Lastly, arises the project phase.

Finally, this study intends to contribute to business sustainability, reuniting different fields, through a versatile product system, hybrid, promoter of unexpected connections and oriented to displacement, highlighting the individual differentiation.

November 2015

**Keywords:** Urban Mobility, Fashion, Identity, *Spin-off*, Creativity, *Design*

# Índice Geral

<b>ÍNDICE DE IMAGENS .....</b>	<b>9</b>
<b>1. INTRODUÇÃO .....</b>	<b>15</b>
1.1. ÂMBITO .....	15
1.2. QUESTÕES DE INVESTIGAÇÃO .....	17
1.3. HIPÓTESE DE INVESTIGAÇÃO .....	18
1.4. MOTIVAÇÕES DE INTERESSE.....	18
1.5. FUNDAMENTAÇÃO .....	20
1.6. OBJETIVOS.....	22
1.7. METODOLOGIA .....	23
1.8. BENEFÍCIOS DA INVESTIGAÇÃO .....	25
<b>2. A <i>SPIN-OFF</i> WICLA COMO CONSEQUÊNCIA DO PROJETO RAIOOO .....</b>	<b>27</b>
2.1. ANÁLISE AO CONCEITO DE <i>SPIN-OFF</i> E A SUA APLICAÇÃO NAS INSTITUIÇÕES DE ENSINO SUPERIOR EM PORTUGAL .	27
2.2. ANÁLISE DE VIABILIDADE DE UM PROJETO DE BICICLETA PARA CONSTRUIR UMA <i>SPIN-OFF</i> .....	31
2.3. O PROJETO RAIOOO E A BICICLETA WICLA.....	36
<b>3. OS ACESSÓRIOS COMO BENS DE CRIATIVIDADE .....</b>	<b>42</b>
3.1. A IMPORTÂNCIA DO <i>COOLHUNTING</i> NA DEFINIÇÃO DOS BENS DE CRIATIVIDADE NO SÉCULO XXI .....	43
3.2. TRABALHO DE CAMPO: PARTICIPAÇÃO NA “BERLINER FAHRRADSCHAU 2015” .....	46
3.3. CASOS DE ESTUDO DE ACESSÓRIOS DE MODA ASSOCIADOS À MOBILIDADE URBANA .....	49
3.3.1. CASO DE ESTUDO VICTORIA SADDLE BAG (BROOKS ENGLAND, 2011).....	49
3.3.2. CASO DE ESTUDO LE PLAGIAGE (LONGCHAMP, 1993) .....	52
<b>4. UM PROJETO ENTRE <i>DESIGN</i> E <i>MARKETING</i>.....</b>	<b>56</b>

4.1. LIGAÇÃO COM A OFICINA DE TRANSFERÊNCIA DE TECNOLOGIA, INOVAÇÃO E DO CONHECIMENTO (OTIC).....	56
4.2. PARTICIPAÇÃO NA BIENAL DE VILA NOVA DE CERVEIRA .....	57
<b>5. APLICAÇÃO: FASE DE PROJETO .....</b>	<b>60</b>
5.1. FASE CONCETUAL.....	60
5.2. DESENVOLVIMENTO DE HIPÓTESES DE PROJETO .....	62
5.2.1. HIPÓTESE 1 .....	63
5.2.2. HIPÓTESE 2 .....	66
5.2.3. HIPÓTESE 3 .....	67
<b>6. APLICAÇÃO: PROPOSTA SELECIONADA A DESENVOLVER COM A EMPRESA RUFEL.....</b>	<b>69</b>
6.1. BREVE HISTÓRIA DA EMPRESA RUFEL .....	69
6.2. CONSTRUÇÃO DE UM EXEMPLAR EXPERIMENTAL DO SISTEMA DE PRODUTO .....	70
6.3. FOTOGRAFIAS DOS PROTÓTIPOS FINAIS.....	79
6.3.1 MALA 1 .....	79
6.3.2 INTERAÇÃO DA MALA 2 COM MALA 1 .....	80
6.3.3 MALA 3 .....	81
6.3.4 PEÇA QUE FAZ A LIGAÇÃO DAS MALAS COM A BICICLETA.....	82
6.4. CONSIDERAÇÕES PARA FUTURAS APLICAÇÕES PROJETUAIS .....	83
<b>7. CONCLUSÕES .....</b>	<b>85</b>
<b>8. BIBLIOGRAFIA .....</b>	<b>91</b>
<b>9. GLOSSÁRIO .....</b>	<b>94</b>
<b>10. APÊNDICES .....</b>	<b>96</b>

<b>10.1. RELATÓRIO DA PARTICIPAÇÃO NA BERLINER FAHRRADSCHAU DE 2015 .....</b>	<b>96</b>
<b>10.2. DIÁRIO DE UM PROJETO .....</b>	<b>100</b>
<b>11. ANEXOS .....</b>	<b>104</b>
<b>11.1. ANEXO 3- CONGRESO INTERNACIONAL DE DISEÑO DUAL .....</b>	<b>104</b>
<b>11.2. ANEXO 2 – IADE .....</b>	<b>107</b>
11.2.1. EMAIL COM RESULTADO DA SUBMISSÃO PARA PARTICIPAÇÃO NO IADE UNIDCOM’S 8TH INTERNATIONAL CONFERENCE - SENSES & SENSIBILITY: DESIGN AS A TRADE (LISBOA) A 17-7-2015 .....	107
11.2.2. ARTIGO PUBLICADO.....	109



## ÍNDICE DE IMAGENS

**Figura 1** ..... 28

Esquema de conceito de Spin-off.

**Figura 2-** ..... 32

Gráfico representativo das vendas de bicicletas na Europa em 2012

Fonte: [http://ziv-zweirad.de/uploads/media/european-bicycle-market-industry-profile-edition-2013\\_01.pdf](http://ziv-zweirad.de/uploads/media/european-bicycle-market-industry-profile-edition-2013_01.pdf) (Aced. 05/2015)

**Figura 3** ..... 34

Logótipos da empresa “Transport for London” relacionada ao sistema de transporte de Londres, Inglaterra (2000)

Fonte: <http://www.logodesignlove.com/london-underground-logo> (Aced. 05/2015)

**Figura 4** ..... 35

Gráfico representativo das vendas de EPAC's na Europa em 2012

Fonte: [http://ziv-zweirad.de/uploads/media/european-bicycle-market-industry-profile-edition-2013\\_01.pdf](http://ziv-zweirad.de/uploads/media/european-bicycle-market-industry-profile-edition-2013_01.pdf) (Aced. 05/2015)

**Figura 5** ..... 35

Da esquerda para a direita: Simulação de funcionamento de uma EPAC.

Fonte: <http://www.electric-bicycle-guide.com/pedelec.html> (Aced. 05/2015)

Bicicleta EPAC.

Fonte: <http://www.theguardian.com/money/blog/2013/nov/16/electric-bicycle-any-good> (Aced. 05/2015)

**Figura 6.** ..... 36

Da esquerda para a direita: Kit-traseiro de um triciclo.

Fonte: <https://www.popscreen.com/prod/OTQ5NTkwMzE=/26-Schwinn-3-Wheel-Trike-Tricycle-Bike-Bicycle-Blue-eBay> (Aced. 05/2015)

Exemplar de Triciclo.

Fonte: <http://bikeshare.com/2013/04/madison-b-cycle-to-test-bike-share-trike/> (Aced. 05/2015)

**Figura 7** ..... 38

Triciclo WICLA.

**Figura 8** ..... 39

Interação do artesão de Ponte de Lima na execução da mala redonda

**Figura 9** ..... 39

Interação do artesão de Ponte de Lima na execução da mala grande

**Figura 10** ..... 41

Da esquerda para a direita: Cartaz TED'x Feira 2014

Fonte: <http://www.tedxfeira.com/Noticia.aspx?id=c82d425b-587f-4157-a906-5d7759055c40> (Aced. 05/2015)

Fotografia dos dois oradores da sessão "Projeto RAIOOO".

Fonte: <https://www.facebook.com/TEDxFeira/photos/a.841771965845093.1073741841.520350474653912/842257442463212/?type=3&theater> (Aced. 05/2015)

**Figura 11** ..... 46

Da esquerda para a direita: Entrada da Feira Berliner Fahrradschau 2015.

Fonte:

<https://www.facebook.com/BERLINERFAHRRADSCHAU/photos/pb.212591575442584.-2207520000.1448521005./828606040507798/?type=3&theater> (Aced. 07/2015)

Espaço interior da Feira Berliner Fahrradschau 2015

Fonte: <https://www.facebook.com/BERLINERFAHRRADSCHAU/photos/pb.212591575442584.-2207520000.1448521014./828605007174568/?type=3&theater> (Aced. 07/2015)

**Figura 12** ..... 47

Análise a malas de participantes durante a Feira Berliner Fahrradschau 2015

**Figura 13** ..... 48

Imagem de análise a malas expostas durante a Feira Berliner Fahrradschau 2015. Da esquerda para a direita: Mala da marca Carradice; Mochila da marca Braasi; Malas da marca Ideal & Co

**Figura 14** ..... 50

Selim da empresa Brooks England

Fonte: <http://www.brooksengland.com/catalogue-and-shop/saddles/touring+%26+trekking/B17+Titanium/> (Aced. 07/2015)

**Figura 15.** ..... 51

Bolsa "Victoria Saddle Bag"

Fonte: <http://www.brooksengland.com/catalogue-and-shop/bags/cycle+bags+%26+accoutrements/VICTORIA+Saddle+Handbag> (Aced. 07/2015)

**Figura 16.** ..... 53

Várias versões da mala Le Pliage. Em cima, da esquerda para a direita: Le Pliage Nylon; Le Pliage Héritage; Le Pliage Leather. Em baixo: Le Pliage Neo

Fonte: <http://en.longchamp.com/en/pliage/leather> (Aced. 09/2015)

**Figura 17.** ..... 54

Mala Le Pliage personalizada para a blogger Marianna

Fonte: <http://lifewithme.com/longchamp-le-pliage/> (Aced. 09/2015)

**Figura 18** ..... 56

Logotipo da Oficina de Transferência de tecnologia e do conhecimento do Instituto Politécnico de Viana do Castelo

Fonte: [http://portal.ipv.pt/portal/page/portal/otic/conhecer\\_otic/que\\_e\\_otic](http://portal.ipv.pt/portal/page/portal/otic/conhecer_otic/que_e_otic) (Aced. 09/2015)

**Figura 19** ..... 58

Da esquerda para a direita: Cartaz de apresentação da XVIII Bienal de Cerveira

Fonte: <https://alumni.uminho.pt/pt/events/Paginas/Eventos%202015/Bienal-de-serveira.aspx> (Aced. 09/2015)

WICLA com intervenção do artista Miguel Januário

Fonte: Autoria de João Teixeira

**Figura 20** ..... 62

Mapa ilustrativo das deslocações realizadas para o faseamento do projeto.

**Figura 21** ..... 63

Da esquerda para a direita: Mala desenvolvida para o projeto RAIOOO;

Mala Lacoste projetada pelo designer francês Christophe Pillet.

**Figura22** ..... 65

Maquetes da hipótese 1. Da esquerda para a direita: Duas propostas da hipótese; aplicação na WICLA

**Figura 23** ..... 66

Maquete da hipótese 2. Da esquerda para a direita: maquete; aplicação da maquete na WICLA

**Figura 24.** ..... 67

Esboço de proposta para a hipótese 3

**Figura 25.** ..... 68

Da esquerda para a direita: Maquete hipótese 3 recolhida; Maquete hipótese 3 aberta

**Figura 26** ..... 70

Imagem publicitária da empresa Rufel

Fonte: <http://www.rufel.pt/pt/a-empresa-historia> (Aced. 10/2015)

**Figura 27** ..... 71

Da esquerda para a direita: seleção de vários tipos de pele; seleção de vários tipos de aplicações

**Figura28.** ..... 72

Da esquerda para a direita: Modelação; Corte a laser; Organização das peças cortadas

**Figura 29** ..... 73

Da esquerda para a direita: peças organizadas em sacas; Faceamento; Descrição nas peças; Peça faceada

**Figura 30** ..... 74

Da esquerda para a direita: Forro da mochila; forro mala; forro mala redonda

**Figura 31** ..... 74

Composição de imagens de peças com telas

**Figura 32** ..... 75

Composição de imagens de partes exteriores costuradas, com fole e fecho para o mesmo.

**Figura 33** ..... 75

Imagem com o forro novo e o forro antigo

**Figura 34** ..... 76

Composição de imagens explicativas de encaixe através de ímanes.

**Figura 35.** ..... 76

Da esquerda para a direita: bolsa com defeitos; mala já solucionada

**Fundo 36** ..... 77

Da esquerda para a direita: Costura do corpo da mala; Peças do fundo da mala cozidas; Todas as peças do corpo unidas (corpo, fole e base)

**Figura 37** ..... 78

Da esquerda para a direita: Aplicações para encaixe das alças e fivelas; União da mala com o forro; Fivela colocada

**Figura 38** ..... 79

Em cima, da esquerda para a direita: Pormenor da mala; mala com o fole aberto. Em baixo: Mala fechada

**Figura 39** ..... 80

Em cima, da esquerda para a direita: Mala redonda; As duas malas, com a interação dos ímanes exposta. Em baixo: Interação das duas malas

**Figura 40** ..... 81

Em cima, da esquerda para a direita: Costas da mala fechada; Frente da mala aberta, em modo mochila; Costas da mala aberta, em modo mochila. Em baixo: Mala fechada.

<b>Figura 41</b> .....	82
Artesão a produzir as alças	
<b>Figura 42</b> .....	105
Avaliação nº1	
<b>Figura 43</b> .....	106
Avaliação nº 2	

# 1. INTRODUÇÃO

## 1.1. ÂMBITO

Com esta proposta argumenta-se a possibilidade de desenvolver um sistema de produto semi-industrial de acessórios de moda associados à mobilidade urbana.

Hoje, o nosso tempo solicita a existência de produtos versáteis (BAUMAN, 2007). No cenário urbano, a bicicleta é, cada vez mais, um meio de deslocação preferido dos habitantes das cidades. Através de *“uma série de estímulos recebidos e recolhidos dentro do mundo da mobilidade urbana, tendo em conta as tendências expressas numa sociedade dedicada à inclusão devem promover um novo conceito de ciclismo urbano dentro dos grupos sociais que, normalmente, são excluídos.”* (SOARES, 2014).<sup>1</sup> O projeto é apresentado como uma possível partilha de bicicletas que, fazendo uso das suas características, pode inserir-se em circuitos de rua como transporte alternativo que faz a maior parte de sua qualidade. As bicicletas, à semelhança das pessoas, tornam-se híbridas, personalizadas e mestiças (LAPLANTINE e NOUSS, s.d.) manifestando-se com configurações diferentes, em função das exigências do utilizador. É neste contexto que se torna pertinente o desenvolvimento de um sistema de produto de acessórios mestiços relacionados à mobilidade urbana. Para alcançar este objetivo, esta investigação assume como referência os bens da criatividade (MORACE, 2008) ou seja, produtos promotores de conexões improváveis. Como refere Francesco Morace a criatividade e o *design* já não estão disponíveis só para alguns como no Renascimento, mas para todos, despontando a criação de produtos mestiços, causadores de conexões produtivas, de matérias-primas que

---

<sup>1</sup> Tradução livre da autora: *“L’idea sorge da una serie di stimoli ricevuti e raccolti all’interno del mondo della mobilità urbana, tenendo conto delle tendenze espresse in una società votata all’inclusione deve promuovere un nuovo concetto di ciclismo urbano all’interno di gruppi sociali che normalmente da questo sono esclusi.”* SOARES, Liliana (2014) “RAIOOO: Il Concept per un Nuovo Modo di Pedalare in Città.” in <http://urbancycling.it/15867-raiooo-il-concept-per-un-nuovo-modo-di-pedalare-in-citta/> acedido a 12 de Janeiro de 2015.

acentuam a sua singularidade. “*Moda, acessórios e objetos para o corpo tornam-se os brinquedos mais apreciados, misturados com as categorias tradicionais de produtos de culto*”<sup>2</sup> (MORACE, 2008:39).

A área da moda é um bom exemplo de bens de criatividade. Em termos económicos, o âmbito dos acessórios de moda está em crescente expansão económica. Segundo uma análise efetuada por Lucintel, sobre Global Luggage and Leather Goods Industry 2014-2019: Trends, Forecast, and Opportunity Analysis, a indústria de bagagens e produtos em peles deverá ter um aumento anual de 4,5%, durante 2014 e 2019<sup>3</sup>. A indústria dos acessórios em pele é movida pela inovação regular, fruto do cruzamento entre as novas tecnologias e a cultura do fazer (LA PIETRA, 1997), dignificando o produto com a qualidade e o detalhe. O mercado italiano é um bom exemplo, por ser sinónimo de moda e por ter tido um aumento de cerca de 10 % de produção em 2011, sendo que 85% corresponde à exportação. A moda italiana está igualmente associada ao mercado de luxo que, como refere Helena Ferreira Pinto<sup>4</sup>, trata-se de um “*mercado em franca expansão: o mercado do luxo*”<sup>5</sup>. É neste mercado que se integra, por exemplo, a empresa Gucci, um caso de sucesso no mercado de acessórios de luxo.

Em Portugal, o mercado de acessórios em pele revela-se com algumas dificuldades. Segundo um estudo fornecido pela APICCAPS<sup>6</sup>, entre 2007 e 2012 as exportações e importações destes artigos sofreram um decréscimo, contribuindo apenas com 12,97 % e 14,01%, respetivamente, para o capital de artigos em pele. Porém, existe um mercado que se tem destacado: o mercado

---

<sup>2</sup> Tradução livre do autor: “*Fashion, accessories and objects for the body become the most appreciated toys, mixing with the traditional categories of cult products*” (Morace, 2008).

<sup>3</sup> <http://www.prnewswire.com/news-releases/global-luggage-and-leather-goods-industry-2014-2019-trends-forecast-and-opportunity-analysis-277923871.html> (acedido a 24 de Dezembro de 2014.)

<sup>4</sup> Helena Ferreira Pinto é atualmente professora no Instituto Superior de Economia e Gestão e desenvolveu um projeto empresarial que deu origem à empresa Bidinâmica e à marca Tela Bags. Licenciada em Economia, tem Mestrado em Finanças e trabalhou no banco norte-americano Chase Manhattan e no Banco de Investimento Global. Desde 2001 que se dedica ao ensino e à investigação.

<sup>5</sup> [http://www.dn.pt/revistas/nm/interior.aspx?content\\_id=3099193](http://www.dn.pt/revistas/nm/interior.aspx?content_id=3099193) (acedido a 20 de Dezembro de 2014)

<sup>6</sup> [http://www.apiccaps.pt/c/document\\_library/get\\_file?uuid=6dec520c-c072-4159-af11-9513cf060f2e&groupId=10136](http://www.apiccaps.pt/c/document_library/get_file?uuid=6dec520c-c072-4159-af11-9513cf060f2e&groupId=10136) (acedido a 13 de Janeiro de 2014)



português de Malas e Bolsas de Viagem, que detém a maior percentagem tanto de exportações como de importações, possuindo em 2012 cerca de 55,67 % e 78,81%, respetivamente, do valor para o mesmo capital de artigos de pele.

Para alcançar um produto criativo espera-se desenvolver um sistema de produto semi-industrial com a qualidade do detalhe, que o distingue no mercado como produto de luxo, e com a rentabilização da produção industrial. Por um lado, com este estudo espera-se provar que o *design* é uma disciplina estratégica para as empresas, manifestando-se como inovação nos negócios. Através do processo semi-industrial, propõem-se acessórios exclusivos, portadores de identidade e fornecedores de experiências. Por outro lado, a criação de uma *spin-off* por parte do projeto RAIOOO prevê tanto a inserção de um sistema de acessórios, como a modernização de mercados com características tradicionais, integrando-os em áreas às quais não estão acostumados a trabalhar.

## 1.2. QUESTÕES DE INVESTIGAÇÃO

Para o desenvolvimento deste estudo é importante colocar questões que determinarão o seu caminho, sendo elas:

- Qual o papel do *design* na criação de acessórios de moda associados à mobilidade urbana?
- Qual a importância da criação de uma *spin-off* universitária como oportunidade na colocação de produtos inovadores (que apresentam novas soluções) no mercado dos acessórios de moda?
- No âmbito do *design* de acessórios, assente nas novas realidades contemporâneas, deve o designer propor soluções mais híbridas?
- Quais as vantagens na abordagem a uma metodologia de trabalho de campo na relação existente entre a investigação em *design* e o mercado de consumo?

Desta forma, pretende-se validar o papel da disciplina do design como catalisador de criatividade e inovação, acionando um projeto experimental que cruza a academia com o mundo empresarial, ao mesmo tempo que se

desenvolve um sistema de produto versátil, mestiço, promotor de conexões improváveis e orientado para a deslocação. Estas questões sofrem a possibilidade de se modificarem, uma vez que a investigação é orientada para um processo aberto, ou seja, sujeito a avanços e recuos, deixando que variáveis não controladas possam interferir com o rumo da investigação, modificando-a.

### **1.3. HIPÓTESE DE INVESTIGAÇÃO**

Esta investigação tem como desafio duas hipóteses. Em primeiro, pretende-se criar uma Spin-off, que irá produzir bicicletas que exploram improváveis materiais e técnicas de produção no âmbito do ciclismo, definindo a identidade da empresa. Desta forma, o *design* atua como uma disciplina estratégica para as empresas.

Em segundo, irá ser desenvolvido um sistema de acessórios de moda associados à mobilidade urbana, exclusivos, portadores de identidade e fornecedores de experiências, criando a necessidade e despertando o interesse pela utilização do sistema de produto aquando da separação da bicicleta.

### **1.4. MOTIVAÇÕES DE INTERESSE**

Esta investigação parte do desafio de abordar duas vertentes. Por um lado, pretende-se criar um sistema de produto semi-industrial de acessórios de moda.

Num contexto mundial atual que se encontra em constante mutação, desenvolve-se o interesse em beneficiar do impacto da mobilidade urbana atual, propondo acessórios que são fruto quer do cruzamento tecnológico e de materiais, quer da ligação entre empresas nacionais de sectores distintos, fomentando deste modo a sustentabilidade criativa. Através do desenvolvimento de um produto que une dois sectores diferentes (bicicleta e moda), procura-se interagir com empresas nacionais, dando a possibilidade de criar parcerias dinâmicas. Tal como afirma Zygmund Bauman, “(...) *a necessidade torna-se ainda maior à medida que as expectativas se vêem frustradas e que os bens fornecidos se revelam, portanto, incapazes de satisfazer as necessidades que*

*justificam a sua produção.*” (BAUMAN, 2007:23). Por outro, espera-se construir as premissas para criar uma *spin-off*.

As bicicletas são um meio de transporte cada vez mais utilizado pelas pessoas, seja pela facilidade de locomoção num circuito dominado pelos automóveis, seja pelo contributo no combate ao sedentarismo. Um caso que comprova esta tese é a bicicleta WICLA do projeto RAIOOO, movida a pedal ou a motor e possível de ser utilizada por qualquer utilizador.

O facto de os acessórios projetados para as bicicletas serem diretamente ligados à utilização nas bicicletas desperta um interesse por desenvolver acessórios autónomos que se desligam por completo do meio de transporte, assumindo a identidade de mala do utilizador que ultrapassa a ligação de adorno/transporte na WICLA. Ou seja, o acessório adapta-se ao indivíduo que tem/usa uma bicicleta e não à bicicleta.

Este estudo contribui, igualmente, para a investigação em *design*, no sentido de que o *design* se manifesta como um catalisador de inovação e de criatividade, designadamente, relacionando as disciplinas do Marketing com a Moda. Esta interdisciplinaridade é importante para a criação da primeira *Spin-off* da instituição e surge de forma a integrar os estudantes no mercado de trabalho, criando experiências e acrescentando conhecimento aplicado de áreas não desenvolvidas, de forma a encontrar soluções a problemas propostos.

A nível pessoal, este desafio permite o desenvolvimento em áreas de interesse. Por um lado, a criação de uma *spin-off*, que visa criar uma empresa através do projeto RAIOOO que foi desenvolvido anteriormente. Este possibilita o alargamento de conhecimentos na área empresarial. Por outro, a execução de produtos na área de Moda, tornando-os portadores de identidades. Esta experiência também proporciona a interação com empresas e artesãos, fornecendo conhecimento e contactos que poderão ser úteis futuramente.

## 1.5. FUNDAMENTAÇÃO

Esta investigação é uma consequência natural do projeto RAIOOO desenvolvido no 1º ano do mestrado. Algumas indústrias utilizam novos materiais e novas tecnologias, o que gera a possibilidade de melhorar produtos. Também a bicicleta melhorou em todos os sentidos: o seu envolvimento no desporto, obriga-a a resistir a grandes esforços em longas distâncias a percorrer, desenvolvendo preocupações antropométricas, biomecânicas, fisiológicas e ergonómicas.

A questão da sustentabilidade estética<sup>7</sup> é um dos conceitos mais considerado, uma vez que a bicicleta ganhou toda uma dimensão social portadora de cultura e de emoções. Segundo Zygmunt Bauman, *“a atenção prestada ao corpo tornou-se uma preocupação maior e o passatempo predileto da nossa época”* (BAUMAN, 2007:181). Numa sociedade em que a mobilidade urbana, por parte de bicicletas, está a crescer, surgiu a possibilidade de desenvolver WICLA, um meio de transporte ideal *“para os turistas que preferem pedalar sem terem que desistir de compras ou um residente local que quer mover-se livremente”* (LIOTTA, 2014)<sup>8</sup>. Este projeto, para além do âmbito das bicicletas, potenciou novos cenários de negócio como o âmbito dos acessórios de moda, contribuindo para a sustentabilidade empresarial, uma vez que reuniu várias empresas de sectores distintos e artesãos no mesmo projeto.

Desta forma, promoveu a sustentabilidade *“tema importante sobre a qual empresas e organizações devem refletir e investir tanto financeiramente como emocionalmente”* (MORACE, 2008:22).<sup>9</sup> Zygmunt Bauman afirma, ainda, que o espírito moderno está marcado por dois traços: *“a exigência de superar (...) e a*

---

<sup>7</sup> Segundo Liliana Soares, *“quando a palavra ‘sustentável’ se relaciona com a disciplina da estética (sustentabilidade estética ou emoção sustentável) significa que a interação que o utilizador tem com a superfície serve-lhe de alimento espiritual ou intelectual.”* (SOARES, 2012: 398)

<sup>8</sup> Tradução livre do autor: *“The intention was to design a means of transport for visitors who prefer to pedal around the shops and local residents who want to move about freely.”* LIOTTA, Salvator-John (2014) *“Raiooo: three-wheeled mobility.”* FONTE: [http://www.domusweb.it/en/design/2014/08/11/raiooo\\_three-wheeledmobility.html](http://www.domusweb.it/en/design/2014/08/11/raiooo_three-wheeledmobility.html) (acedido a 12 de Janeiro de 2015).

<sup>9</sup> Tradução livre do autor: *“Sustainability has become the most crucial theme upon which copanies and organisations must reflect and invest both financially and emotionally.”* MORACE, F. (2008:22).

*preocupação com a capacidade de agir.”* (BAUMAN, 2007:169). Nesta vertente, o projeto RAIOOO desencadeou a junção de empresas situadas na região onde foi executado, contribuindo para sustentabilidade regional. Estas empresas envolvidas no projeto não tinham exercido qualquer tipo de trabalho ligado a produtos para bicicletas até chegar esta proposta. A chegada da WICLA proporcionou a estas empresas a capacidade de inovarem e desafiarem as capacidades.

Tal como refere Donald Norman, a forma *“como nos vestimos e o nosso comportamento, as coisas materiais que possuímos, (...) são expressões públicas da nossa identidade, de nós mesmos.”* (NORMAN, 2005:70)<sup>10</sup>. Atualmente, a sociedade tem necessidade de se identificar enquanto indivíduos e os acessórios de moda devem ser capazes de acompanhar esta metamorfose, uma vez que *“muitos acontecimentos políticos, económicos e culturais influenciam, direta ou indiretamente, a moda e os costumes e podem, eles próprios, ficar «na moda»”* (DORFLES, 1995:17) Os acessórios atuais destinados às bicicletas são impessoais, cumprindo apenas a função a que estão destinados. O aumento da utilização e o aparecimento de preocupações relacionadas com a bicicleta, requeriam a inserção de elementos como os acessórios, capazes de fazerem transportar os bens e pertences do utilizador. A junção destes dois factos leva a averiguar a ação estratégica de duas empresas: Por um lado, a empresa *Brooks England* que surge como caso de estudo de bicicletas enquanto corpos que se vestem com adornos, como malas. Por outro lado, a marca *Longchamp*, como sendo “uma empresa de luxo global e internacional.”<sup>11</sup>

A interdisciplinaridade que Tim Brown defende contribui para a criação da *spin-off*, uma vez que as disciplinas ” (...) *há muito contribuem para o desenvolvimento de novos produtos e serviços, mas hoje estamos a reuni-*

---

<sup>10</sup> Tradução livre do autor: *“El modo en que nos vestimos y comportamos , los objetos materiales que poseemos, las joyas y los relojes, los coches y las casa, todas estas cosas son expresiones públicas de nuestra identidad, de nosotros mismos”* (NORMAN, 2005).

<sup>11</sup> Tradução livre do autor: *“est une maison de luxe globale et internationale. Son savoir-faire, son patrimoine, ainsi que sa créativité et la qualité de ses produits, contrôlés à 100 % par une famille, lui confèrent un caractère unique. Unique par son savoir-faire mais également par son positionnement ancré dans le luxe”*  
FONTE: <http://www.gucci.com/pt/about/show> (acedido a 21 de Janeiro de 2015)

*las dentro de uma mesma equipa, no mesmo espaço, e com os mesmos processos”<sup>12</sup> (BROWN, 2009:26).*

## **1.6. OBJETIVOS**

Esta investigação tem um objetivo geral e um objetivo específico. Primeiramente pretende-se assumir o compromisso de tornar este projeto numa Spin-off, nomeadamente, a primeira Spin-off de design e da instituição. Como objetivo específico pretende-se desenvolver um sistema de acessórios de moda associados á mobilidade urbana, que será complementado com os projetos desenvolvidos com as outras duas teses que constituem esta Spin-off, designadamente o Selim e o Kit de conversão para triciclo.

Desta forma, pretende-se atingir os seguintes objetivos:

- Criar um acessório que alia dois sectores diferentes: Moda e Bicicleta.
- Relacionar os acessórios à mobilidade urbana, causando conexões produtivas improváveis e materiais que acentuam a sua singularidade.
- Proporcionar acessórios exclusivos, portadores de identidade e fornecedores de experiências, através de um processo semi-industrial, da escolha dos materiais, da técnica usada para a sua junção e da cultura do local de referência.
- Provar que a cultura do *design* é uma disciplina estratégica para as empresas, contribuindo para o aumento da sustentabilidade empresarial através da intervenção de empresas nacionais de sectores distintos.
- Procurar a sabedoria proveniente da cultura portuguesa como promotora de um produto que se adapte a várias configurações.
- Criar a necessidade e despertar o interesse pela utilização do sistema de produto aquando da separação da WICLA, proporcionando a utilização dos produtos separadamente.

---

<sup>12</sup> Tradução livre do autor: “*All of these disciplines, and many more, have long contributed to the development of new products and services, but today we are bringing them together within the same team, in the same space, and using the same processes.*” (BROWN, 2009)

- Responder às necessidades expostas pela sociedade atual na utilização da bicicleta, facilitando e intensificando o interesse aquando da sua condução.
- Abordar a área empresarial, construindo as premissas para criar uma *spin-off* que, associada ao Instituto Politécnico de Viana do Castelo, proporciona duas vertentes de negócio: por um lado, reproduzir futuramente uma bicicleta que prima pela motorização elétrica, por ser multifacetada e por utilizar matérias-primas pouco convencionais nesta área; por outro, produzir componentes distintos como por exemplo, os acessórios.

## 1.7. METODOLOGIA

Durante esta investigação é usada uma metodologia cruzada, orientada para o processo aberto, que varia entre pesquisa bibliográfica e trabalho de campo. O processo aberto permite a interação de fatores que não se conseguem controlar e que interferem diretamente com o rumo da dissertação. Neste caso são fatores como o tempo, o espaço, as pessoas, a comunicação ou a disponibilidade das entidades produtivas envolvidas no projeto. Desta forma, o processo é dividido em várias fases. Inicialmente desenvolve-se uma breve pesquisa referente ao conceito de *Spin-off* e a sua aplicação nas instituições de ensino com o intuito de criar as premissas para a constituição da *spin-off* resultante do projeto RAIOOO. A segunda passa por relacionar os acessórios como bens da criatividade. Nestas primeiras duas fases recorre-se a estudos para comprovar a pertinência da investigação. Em terceiro lugar, relaciona-se a investigação com a área do marketing. A última fase corresponde à etapa de aplicação do projeto.

O desenvolvimento da investigação divide-se nas seguintes fases:

**Fase I:** A primeira fase inicia-se com a revisão bibliográfica que fundamenta o âmbito de investigação desta dissertação. De seguida, desenvolve-se uma análise ao conceito de *Spin-off* de projetos desenvolvidos entre academia e o mundo empresarial. Analisando esta realidade no ensino superior em Portugal, fundamenta-se a criação da primeira *Spin-off* no IPVC, tendo como motor o projeto RAIOOO. Desta forma recorre-se a estudos de viabilidade e a

dados estatísticos que comprovem o nascimento da *Spin-off* WICLA, analisando o mundo do ciclismo, a sociedade atual e métodos de inserção das bicicletas. Ainda nesta fase é necessária a reflexão sobre o projeto RAIOOO e a bicicleta WICLA.

**Fase II:** A segunda fase pretende fundamentar a definição de acessórios como bens de criatividade. Sustenta-se esta fase com estudos de caso que comprovam a pertinência desta investigação. A feira internacional Berliner Fahrradschau 2015 surge com o intuito de perceber o mercado e público-alvo. Nesta cidade realiza-se *coolhunting* através de um processo fotográfico<sup>13</sup>, de forma a analisar tipos de acessórios e como os utilizadores interagem com os mesmos.

**Fase III:** Nesta etapa estuda-se qual a relação com a área de marketing. Como meio de promoção e divulgação, percebe-se a importância de dar a conhecer a investigação e tudo o que envolve. Berliner Fahrradschau e a XVIII Bienal de Cerveira surge como meio de promoção da WICLA, os seus acessórios e a futura empresa. Nesta parte prática da investigação, a submissão de um artigo (sobre parte do trabalho efetuado) visa validar cientificamente a dissertação por parte de um júri do âmbito de *Design*: em primeiro recorre-se ao *I Congreso Internacional de Diseño Dual* (Madrid)<sup>14</sup>, no qual o artigo é avaliado e aceite; segue-se a submissão ao IADE UNIDCOM's 8th International Conference - Senses & Sensibility: *Design as a trade* (Lisboa)<sup>15</sup>, no qual o artigo é aceite, decorrendo posteriormente a apresentação e respetiva publicação. A interação com a OTIC (Oficina de Transferência de Tecnologia e do Conhecimento) do Instituto Politécnico de Viana do Castelo (IPVC) aparece com o intuito de preparar a empresa para uma melhor integração no mundo empresarial.

**Fase IV:** A fase de Projeto inicia-se com recolha de informação sobre instituições que poderiam responder às necessidades do protótipo, tendo como resultado a empresa Rufel. Na empresa desenvolve-se o projeto experimental,

---

<sup>13</sup> É feito um registo através da fotografia para posteriormente analisar e interpretar os dados recolhidos.

<sup>14</sup> Ver anexo 10.1

<sup>15</sup> Ver anexo 10.2.



fazendo a prototipagem das hipóteses satisfatórias. Finalmente realizou-se uma sessão fotográfica com o *designer*/fotógrafo João Pontes, com o intuito de atingir através da fotografia uma maior proximidade das malas com o leitor.

## **1.8. BENEFÍCIOS DA INVESTIGAÇÃO**

Este estudo pretende assim contribuir para o mundo académico e empresarial de várias formas.

Orientada para investigadores e estudantes de *design* do produto, de *design* de moda, de marketing e de empreendedorismo, a investigação tem o intuito de demonstrar a importância da interdisciplinaridade referida por Tim Brown (2009). A união destas áreas pretende colmatar falhas de conhecimento que possam afetar a criação da empresa. A mesma torna-se uma referência para futuros projetos, sendo que em termos de *spin-off* é a pioneira para alunos de *Design* e para os restantes alunos do IPVC.

Neste caso, o *design* atua como uma disciplina estratégica nas empresas, uma vez que permite que estas inovem e desafiem as suas capacidades, interagindo com diferentes áreas. Desta forma, é abordada a sustentabilidade empresarial. Este estudo fomenta ainda interação de artesãos e empresas,

A investigação contribui ainda para o desenvolvimento da produção semi-industrial na execução de um acessório de moda exclusivo, portador de identidade e fornecedor de experiências, capaz de responder às necessidades expostas aquando da sua utilização e separado da mesma.

Esta investigação contribui para fortalecer a importância do *coolhunting* no *design* e no sucesso das empresas. Neste caso permite, por um lado, estudar o comportamento da população que se encontra em constante mutação, fornecendo informação sobre tendências e novidades. Por outro lado, as empresas reúnem esforços para responder a estas novas necessidades, tendo um conhecimento mais rápido e facilitado sobre a sociedade atual.

A constituição de uma empresa de design permite inicialmente a inserção de três designers em início de carreira no mundo empresarial, podendo posteriormente gerar mais postos de trabalho.

## 2. A *Spin-off* WICLA como consequência do projeto RAIOOO

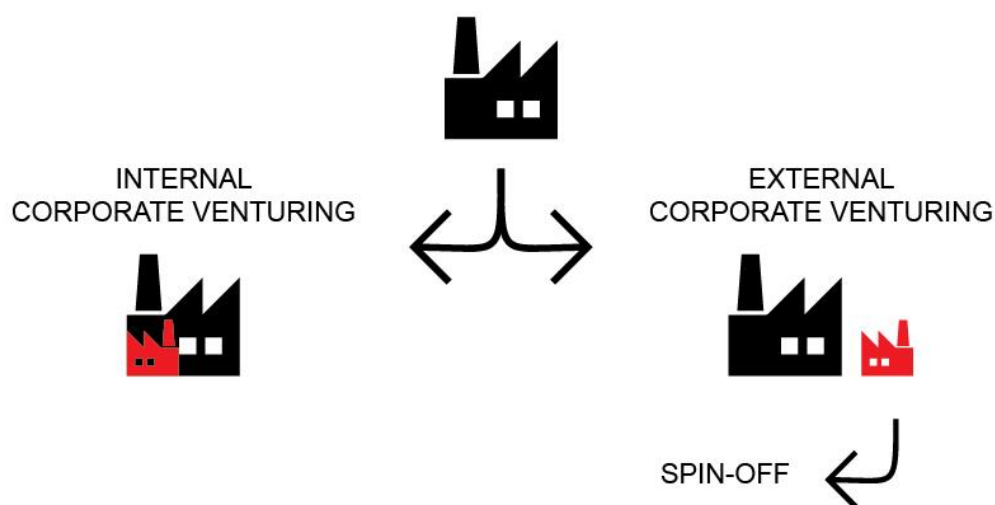
### 2.1. ANÁLISE AO CONCEITO DE *SPIN-OFF* E A SUA APLICAÇÃO NAS INSTITUIÇÕES DE ENSINO SUPERIOR EM PORTUGAL

Atualmente, algumas empresas que pretendem crescer através da inovação, recorrem à área do empreendedorismo como uma estratégia para o seu crescimento. Por vezes, o crescimento surge através do apelo a novos projetos, proporcionando novos cenários de negócio para as empresas. Segundo Sharma e Chrisman (1999), “Corporate Venturing” é o termo utilizado para definir os “esforços empresariais corporativos que levam à criação de novas organizações empresariais dentro da organização corporativa.”<sup>16</sup> (SHARMA e CHRISMAN, 1999:19). Estes esforços surgem da necessidade de inovação na exploração de novos mercados/produtos, levando o empreendedorismo empresarial a criar um novo negócio que se originou através de unidades organizacionais já existentes. Os autores afirmam ainda que a noção de *Corporate Venturing* subdivide-se em dois outros termos: interno e externo. Como refere Ana Sequeira (2013) o primeiro termo é “a criação de novos departamentos e o desenvolvimento de novas unidades de negócio, que alteram a estrutura da empresa internamente são inovações classificadas como *Corporate Venturing* interno” (SEQUEIRA, 2013:11). Ao invés, o termo externo refere-se “à criação de novos negócios, que embora tenham origem interna, a sua comercialização e desenvolvimento é efetuada fora da estrutura da empresa-mãe.” (SEQUEIRA, 2013: 11). As *Spin-offs* inserem-se no conceito de “*Corporate Venturing*” externo, caracterizando-se por se enquadrarem fora do domínio/limites da organização principal.

---

<sup>16</sup> Tradução livre do autor: “*Corporate venturing refers to corporate entrepreneurial efforts that lead to the creation of new business organizations within the corporate organization. They may follow from or lead to innovations that exploit new markets, or new product offerings, or both. These venturing efforts may or may not lead to the formation of new organizational units that are distinct from existing organizational units in a structural sense (e.g., a new division).*” (SHARMA e CHRISMAN, 1999)

# CORPORATE VENTURING



**Figura 1-** Esquema de conceito de Spin-off. Fonte: Imagem da autoria de Bárbara Costa

Sílvia Matias designa *spin-off* como “uma nova organização com fins lucrativos, formada a partir de uma organização existente (comummente denominada de instituição de origem), envolvendo um ou mais indivíduos dessa instituição (independentemente do seu estatuto e função) que a abandonam após a formação da nova entidade” (MATIAS, 2009: 34), enquanto Vieito e Maquieira as interpretam como “empresas filiais com fortes perspectivas de crescimento futuro e com elevadas necessidades de capital para consumarem esse crescimento” (VIEITO e MAQUIEIRA, 2010:574). Pérez e Sánchez afirmam que a *spin-off* surge principalmente de empresas industriais e instituições académicas (universidades, laboratórios públicos e outras organizações de investigação sem fins lucrativos), e consiste numa nova empresa que detém capital intelectual surgido de “laboratórios de Investigação e Desenvolvimento, numa empresa privada ou em institutos públicos/privados de pesquisa” (PEREZ e SANCHEZ cit in SEQUEIRA, 2013: 11). Este facto implica que um novo produto ou serviço seja criado e separado da atividade que a empresa principal executa, de forma a se criar uma nova atividade económica que só se torna mais rentável se forem explorados pela nova empresa. Alexander Tübke defende que “a separação pode ter diferentes formas, mas geralmente implica uma mudança importante no controle, risco e

*distribuição de benefícios.*” (TÜBKE, 2005:3)<sup>17</sup> Ana Sequeira acrescenta ainda que esta abordagem empresarial pode refletir-se também como uma oportunidade de negócio por parte da empresa principal, atuando em nichos de mercado ou em contextos para os quais a empresa principal não está apta (SEQUEIRA, 2013).

Segundo a Agência de Inovação, na última década, “verificou-se que a taxa de crescimento média anual das *Spin-offs* relativamente a vendas era de 11%, contra os dois por cento negativos das “outras empresas.”<sup>18</sup> Em Portugal, as empresas criadas segundo os critérios de uma *spin-off* têm vindo a aumentar. Como sugere Andreia Cunha Freitas (2012), apesar do país se encontrar num contexto de crise económica, os “*pequenos ou micronegócios em fase de arranque intimamente ligados à inovação e, na maioria, “filhos” das universidades*”<sup>19</sup> têm demonstrado a sua quota de imunidade. De acordo com Andreia Cunha Freitas, a Universidade do Porto evoluiu de 5 para 106 projetos, entre 2007 e 2012; a Universidade do Minho aumentou de 6 em 2005 para 43 em 2011; na Universidade de Coimbra, existe o registo de 9 *spin-offs* em 2004 e 22 em 2010. (FREITAS, 2012)<sup>20</sup>

As *spin-offs* universitárias estão designadas como “*empresas criadas para explorar comercialmente conhecimento, tecnologia ou resultados de investigação desenvolvidos na universidade*” (PIRNAY et al., 2003: 356) e têm-se tornado casos de sucesso entre universidades/politécnicos e empresas por todo o mundo, uma vez que contribuem para o desenvolvimento económico através da transferência de conhecimento. “*Há interesse mundial em traduzir a tecnologia*

---

<sup>17</sup> Tradução livre do autor: “*The separation can have different forms, but generally entails an important shift in control, risk, and benefit distribution.*” (TÜBKE, 2005)

<sup>18</sup><http://p3.publico.pt/actualidade/economia/2161/empresas-saidas-das-universidades-sao-centenas-e-o-numero-continua-crescer> (acedido a 10 de Fevereiro de 2015)

<sup>19</sup><http://p3.publico.pt/actualidade/economia/2161/empresas-saidas-das-universidades-sao-centenas-e-o-numero-continua-crescer> (acedido a 10 de Fevereiro de 2015)

<sup>20</sup><http://p3.publico.pt/actualidade/economia/2161/empresas-saidas-das-universidades-sao-centenas-e-o-numero-continua-crescer> (acedido a 13 de Fevereiro de 2015)

*proveniente de pesquisa universitária para o desenvolvimento económico através do empreendedorismo*”<sup>21</sup> (SHANE, 2004: 19).

No âmbito do *design*, a criação de *spin-offs* pode ser um cenário ideal para desenvolver investigação aplicada orientada para o empreendedorismo. No relacionamento entre *designers* e empresas Roberto Verganti refere que o *Design* é “um dos motores da inovação” (VERGANTI, 2008: 159), destacando que na investigação em *design* as empresas se devem associar aos projetistas e vice-versa. Focando-se na atualidade Italiana, o autor descreve a capacidade competitiva das empresas e do sistema do país como estando a atravessar um período difícil. “Com a chegada do euro e a impossibilidade de jogar na desvalorização da moeda, e mais recentemente com o surgimento de novos países na competição feroz e pode gabar-se de um custo muito baixo de trabalho (China, Ásia, Brasil, Tailândia, etc.), a única maneira de competir globalmente é focar em inovação.” (VERGANTI, 2008: 159).



**Figura 2-** Logotipo da Spin-off “*Design Thinking*”

Na realidade portuguesa destacam-se alguns casos de *spin-off* como por exemplo a empresa “*Design Thinking*”. Este laboratório surge através do Curso de *Design* de Comunicação da Universidade do Algarve, criando uma spin off que tem como intuito prestar serviços na mesma área. Como um dos vencedores do “*CiCaixa2010 (concurso de ideias para a criação de empresas inovadoras e promovendo o empreendedorismo qualificado e a inovação na região do Algarve)*”,

---

<sup>21</sup> Tradução livre da autora “There is worldwide interest in translating the technology arising from university research into economic development through entrepreneurship” (SHANE, 2004)

*promovido pela Universidade do Algarve, Cria e Caixa Geral de Depósitos*<sup>22</sup>, a empresa usufrui de vários conhecimentos fornecidos através das áreas existentes na instituição de ensino. A equipa é composta por três elementos daquela Universidade. É nesta realidade que se justifica a criação da primeira *Spin-off* do Instituto Politécnico de Viana do Castelo, no âmbito do projeto de investigação RAI000<sup>23</sup> realizado no Mestrado em *Design Integrado*. Esta equipa é constituída por André Claro, Bárbara Costa e Daniel Oliveira, por parecer da comissão de curso.<sup>24</sup>

## **2.2. ANÁLISE DE VIABILIDADE DE UM PROJETO DE BICICLETA PARA CONSTRUIR UMA *SPIN-OFF***

Hoje, o desenvolvimento das cidades requer uma reflexão permanente sobre os seus diferentes aspetos. A excessiva expansão urbana provoca problemas sociais, económicos e culturais que poderão afetar a qualidade de vida das pessoas. “*O ritmo de vida urbano tem acelerado, e muitas cidades estão agora "abertas" 24 horas por dia, 7 dias por semana*”.<sup>25</sup> Em 2011 a International Association of Public Transport (UITP) aponta esta evolução do ritmo de vida como um dos fatores determinantes que levam “*os municípios e os governos a pressionar por melhores soluções para aperfeiçoar a acessibilidade e habitabilidade nas cidades*”<sup>26</sup>. O transporte público surge como uma das soluções, albergando o maior número de pessoas em viagens pela cidade e contribuindo para redução das emissões de gases com efeito de estufa e da

---

<sup>22</sup> <https://www.linkedin.com/in/designthiking> (acedido a 13 de Fevereiro de 2015)

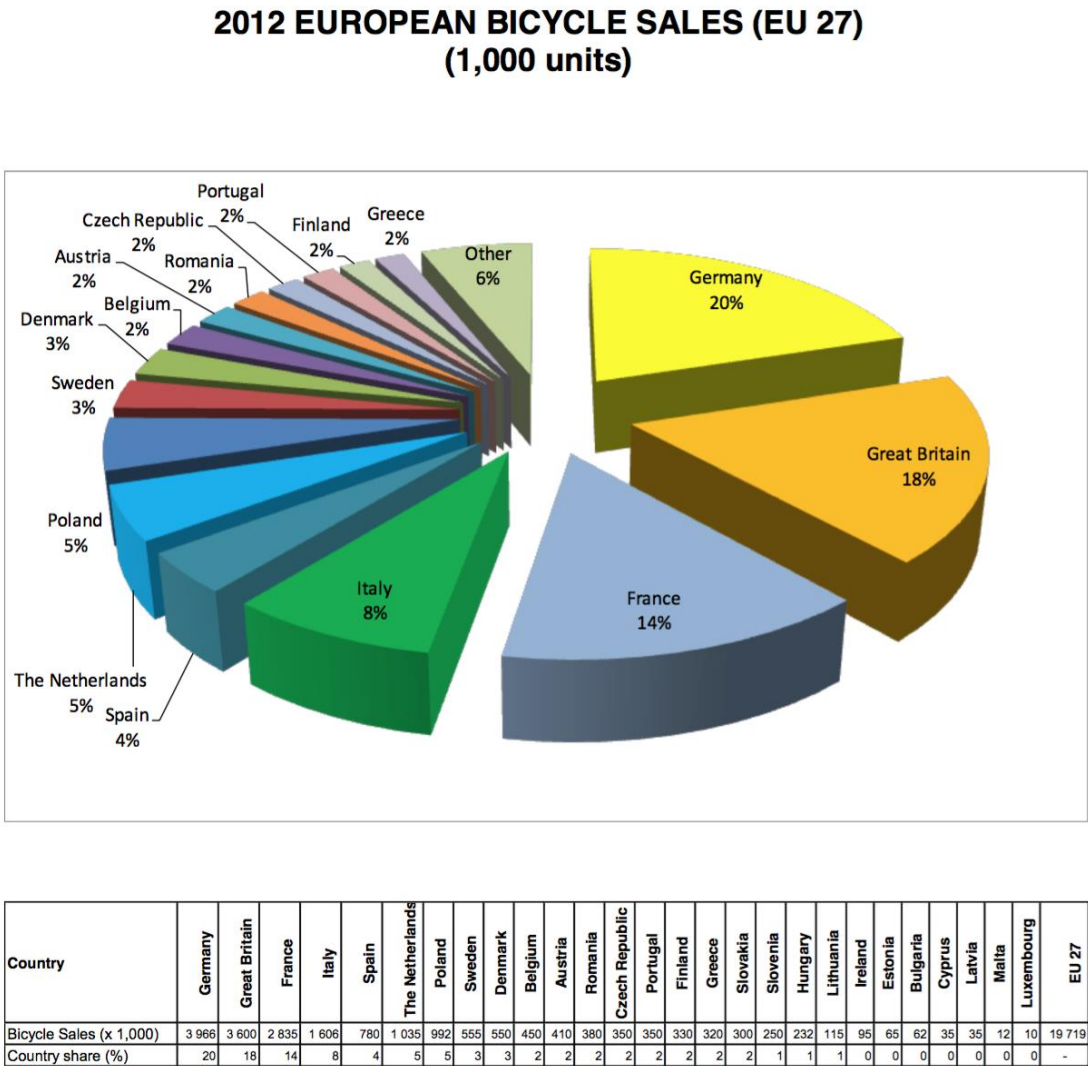
<sup>23</sup> <https://www.facebook.com/raiooo.medein?fref=ts> (acedido a 15 de Fevereiro de 2015)

<sup>24</sup> A escolha desta equipa de três elementos prende-se com dois fatores: 1) participaram ativamente no desenvolvimento do protótipo WICLA e na sua divulgação; 2) Os três estudantes reúnem características essenciais para a constituição de uma empresa: a Bárbara Costa pela vertente empresarial e empreendedora; o André Claro pela sensibilidade na área da comunicação; o Daniel Oliveira pela sua relação com a área dos materiais.

<sup>25</sup> Tradução livre do autor: “Yet, the pace of urban life has sped up and many cities are now ‘open’ 24 hours a day, 7 days a week (...)” FONTE: <http://www.uitp.org/sites/default/files/cck-focus-papers-files/FPCComMob-en.pdf> (acedido a 19 de Maio de 2015)

<sup>26</sup> Tradução livre do autor: “As municipalities and governments push for better solutions to improve accessibility and liveability in cities(...)” FONTE: <http://www.uitp.org/sites/default/files/cck-focus-papers-files/FPCComMob-en.pdf> (acedido a 19 de Maio de 2015)

legislação europeia sobre a qualidade do ar. Cidades Europeias como “Amesterdão, Barcelona, Bremen, Copenhaga, Edimburgo, Ferrara, Graz e Estrasburgo aplicam incentivos que favorecem o transporte público, car-sharing e bicicletas, além de medidas restritivas ao uso de carros particulares em seus centros de cidade.”<sup>27</sup>



**Figura 2-** Gráfico representativo das vendas de bicicletas na Europa em 2012

<sup>27</sup> Tradução livre do autor: Amsterdam, Barcelona, Bremen, Copenhagen, Edinburgh, Ferrara, Graz and Strasbourg apply incentives that favour public transport, car-sharing and bicycles, along with restrictive measures on the use of private cars in their town centres. FONTE: [http://ec.europa.eu/environment/archives/cycling/cycling\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/environment/archives/cycling/cycling_en.pdf) (acedido a 19 de Maio de 2015)



A forma como as cidades estão a organizar os sistemas de transporte é uma preocupação atual, “*especialmente porque a cada ano, a Comissão (Europeia) publicará uma lista das áreas onde o ar não satisfaça um nível aceitável de qualidade.*”<sup>28</sup> Este cenário problemático pode converter-se numa oportunidade para proporcionar sistemas de transportes amigos do ambiente como as bicicletas. Como refere o documento “*Environmental statistics and accounts in Europe*” do Eurostat-European Commission<sup>29</sup> “*as bicicletas podem ser um meio eficaz de reduzir o consumo de combustível, o congestionamento do tráfego e a poluição do ar, enquanto melhora a saúde pública.*”<sup>30</sup> Neste contexto a utilização de bicicletas pode ser entendida com uma relevância para a sociedade atual. Devido a vantagens políticas, avanços sociais, benefícios económicos e benefícios ecológicos <sup>31</sup>, a utilização deste meio de transporte por parte dos habitantes das cidades tem aumentado consideravelmente.

O facto de as bicicletas não necessitarem de registo leva a que não exista uma contabilização exata sobre a quantidade de exemplares em circulação. Desta forma, é necessário fazer a contagem através do número de vendas ou por serviços que disponibilizem a sua utilização, como o bike-sharing.

---

<sup>28</sup> Tradução livre do autor: “*concern in the years ahead, especially as each year the Commission will publish a list of the areas where air does not meet an acceptable level of quality.*” FONTE: [http://ec.europa.eu/environment/archives/cycling/cycling\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/environment/archives/cycling/cycling_en.pdf) (acedido a 19 de Maio de 2015)

<sup>29</sup> <http://ec.europa.eu/eurostat/documents/3217494/5723037/KS-32-10-283-EN.PDF/22a4889d-e6c9-4583-8d17-fb5104e7eec0> (acedido a 20 de Maio de 2015)

<sup>30</sup> Tradução livre do autor: “*Bicycles can be an effective means of reducing fuel consumption, traffic congestion and air pollution, while improving public health.*” FONTE: <http://ec.europa.eu/eurostat/documents/3217494/5723037/KS-32-10-283-EN.PDF/22a4889d-e6c9-4583-8d17-fb5104e7eec0> (acedido a 19 de Maio de 2015)

<sup>31</sup> Tradução livre do autor: “*The list of presumed or proven advantages to be gained from cycling has never been established exhaustively. They are of various kinds, including: economic benefits(...); political advantages(...); social advances (...); ecological impacts.*” FONTE: [http://ec.europa.eu/environment/archives/cycling/cycling\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/environment/archives/cycling/cycling_en.pdf) (acedido a 19 de Maio de 2015)



**Figura 3-** Logótipos da empresa “Transport for London” relacionada ao sistema de transporte de Londres, Inglaterra (2000)

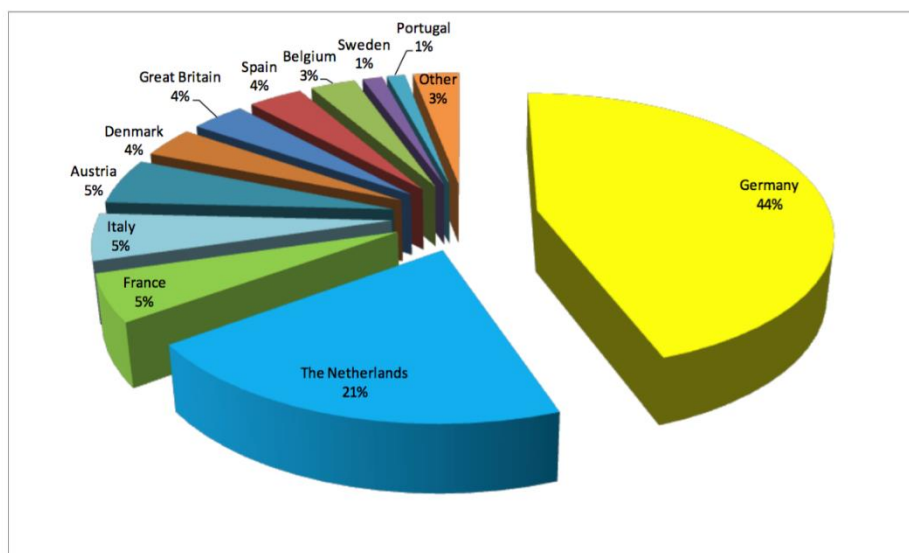
Um exemplo do aumento de uso de bicicletas na área de bike-sharing presencia-se no “Transport for London”<sup>32</sup>, que registou “2,5 milhões de viagens (...) nos primeiros seis meses de operação (Agosto de 2010 - janeiro de 2011)”<sup>33</sup>.

O mercado relacionado a bicicletas tem angariado novas segmentações. Alguns focam-se simplesmente na área do desporto, enquanto outros primam por fornecer conforto num passeio. Como forma de responder às atuais necessidades dos habitantes das cidades, foram criadas bicicletas elétricas, com o intuito de facilitar a deslocação ao mesmo tempo que previnem a saúde dos utilizadores. No ano de 2012, a venda de EPAC’s (Electric Power-Assisted Cycle) teve uma evolução de mais de 19 %, referente a 854 000 unidades.

<sup>32</sup> Transport for London é uma empresa relacionada ao sistema de transporte de Londres, em Inglaterra. Criada em 2000, tem como função a gestão de serviços de transporte e implementação de estratégia na cidade. Relativamente à vertente do bike-sharing, a empresa possui cerca de 5.000 bicicletas em 315 estações.

<sup>33</sup> Tradução livre do autor: “Transport for London has experienced rapid acceptance of its bike-sharing scheme with 2.5 million journeys recorded in the first six months of operation (August 2010 - January 2011).”  
FONTE: <http://www.uirp.org/sites/default/files/cck-focus-papers-files/FPCoMob-en.pdf> (acedido a 19 de Maio de 2015)

### 2012 EUROPEAN EPAC SALES (EU 27) (1,000 units)



Country	Germany	The Netherlands	France	Italy	Austria	Denmark	Great Britain	Spain	Belgium	Sweden	Portugal	Czech Republic	Finland	Poland	Ireland	Lithuania	Slovakia	Slovenia	Greece	Luxembourg	Hungary	Bulgaria	Cyprus	Estonia	Latvia	Malta	Romania	EU 27
EPAC Sales (x 1,000)	380	175	46	46	45	30	30	30	25	11	10	5	5	5	2	2	2	2	1	1	0	0	0	0	0	0	0	854
Country share (%)	45	21	5	5	5	4	4	4	3	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	100	

Figura 4- Gráfico representativo das vendas de EPAC's na Europa em 2012



Figura 5- Da esquerda para a direita: Simulação de funcionamento de uma EPAC; Bicicleta EPAC

Outra vertente de bicicletas atuais são os triciclos. Este meio tem, por si só, um público-alvo distinto. A estabilidade fornecida por este tipo de transporte permite a pessoas com mobilidade reduzida, ou que não sabem andar de bicicleta, equilibrarem-se facilmente.



**Figura 6-** Da esquerda para a direita: Kit-traseiro de um triciclo; Exemplar de Triciclo.

### **2.3. O PROJETO RAIOOO E A BICICLETA WICLA**

No âmbito da unidade curricular de Projeto Integrado - Modulo *Design*, orientado pelos Professores Ermanno Aparo e Manuel Ribeiro, do segundo semestre do ano letivo 2013/2014, no Mestrado de *Design* Integrado do Instituto Politécnico de Viana do Castelo, foi proposta a execução do projeto “RAIOOO”. O projeto consistiu na execução de um sistema de bicicleta que transmitisse reflexões sobre a sociedade atual (BAUMAN, 2007) e o ciclismo, descodificando o que seria a bicicleta de hoje e como esta se deveria adaptar a uma cidade, assumindo o caminho da experimentação e das hipóteses satisfatórias (CROSS, 2006) como modelo de ação. Desta forma, o projeto precisaria seguir três critérios de base:

- 1) Estar presente a utilização de três rodas;
- 2) Motorização elétrica;
- 3) Integrar o material madeira na componente do quadro.

A utilização de madeira surge, principalmente, como proposição válida para resistir às condições atmosféricas, protegendo as baterias que se encontram no

interior do quadro. De forma a criar um meio ideal para as cidades, o triciclo surge como um meio de locomoção capaz de fornecer conforto e estabilidade, enquanto a motorização elétrica se adequa a várias faixas etárias. Deste modo, o triciclo garante o conforto que facilita “a descoberta de cidades, de monumentos, do comércio mais tradicional de cantos e recantos portugueses”<sup>34</sup>.

Numa fase inicial, os alunos foram divididos em cinco grupos, correspondentes aos cinco componentes existentes na bicicleta, sendo eles Quadro, Direção, Propulsão Humana, Propulsão Elétrica e Acessórios e a estes foram dadas tarefas de forma a abranger áreas específicas e a abordar temas importantes. Em termos metodológicos, o projeto apropriava-se da proposta da “*pattern language*” (ALEXANDER, 1977), baseando-se na divisão dos problemas projetuais em *patterns* e interpretando-a como uma entidade singular que deveria ser analisada, avaliada e gerada como um todo. Deve-se entender como “todo” desses *patterns* os fatores, internos e externos, que influenciam a execução do projeto. Como refere Alexander deve-se “tratar a *pattern* com uma ‘entidade’; tentando conceber esta entidade, o inteiro e o todo, antes de se começar a criar qualquer outro *pattern*.” (ALEXANDER, 1977: 464).

Numa segunda fase utilizou-se a metodologia hermenêutica, que prevê um processo de “avanço e recuo” no projeto, de forma a questionar, analisar e melhorar o que se estava a fazer. A esta fase cíclica e renovável adicionou-se a distanciamento. “O conceito de distanciamento, oriundo da interpretação como condição para a compreensão, pode ser abordado como a condição para que o *designer* se afaste, se abstraia para saber escolher e garantir a objetividade em relação aquilo que pretende atingir.” (APARO e SOARES, 2012). Neste ponto do projeto os alunos sofrem uma distanciamento dos componentes em que estavam a trabalhar, e são atribuídos outros componentes de forma a garantir objetividade e uma nova perspetiva em todas as peças.

Após as duas etapas anteriores estarem concluídas foi iniciada a última fase que consistia no trabalho de vários componentes, e na finalização dos

---

<sup>34</sup> <http://p3.publico.pt/vicios/em-transito/13093/esta-tricicleta-e-de-madeira-tem-selim-de-cortica-e-nao-tem-preco> (acedido a 30 de Abril de 2015)



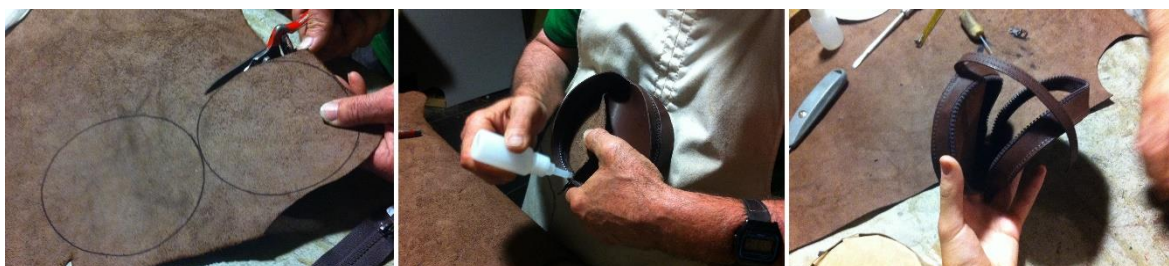
mesmos, de forma a concluir o protótipo. O quadro sofreu várias alterações através da experimentação, assumindo avanços e recuos que o modificaram tanto em termos estéticos como estruturais. As peças centrais de cortiça surgem da metodologia aberta, uma vez que era necessário isolar o interior do quadro. Desta forma, através de “tentativa-erro” é utilizada a cortiça para criar as três peças.

Desta forma, surge a bicicleta WICLA, que após seis meses de trabalho, baseado na investigação aplicada e na experimentação, consegue reunir várias empresas e instituições da região, cruzando a indústria com o artesanato. No projeto estão envolvidas empresas portuguesas - a Corticeira Amorim, a QBrothers, os irmãos Jacôme, a Rodi – uma empresa espanhola – Ruedas Elétricas – e uma empresa brasileira – DREAMBIKE, e o artesão Joaquim Silva. O projeto teve ainda o apadrinhamento do ciclista profissional Rui Sousa. O projeto define-se como a criação de um produto semi-industrial, uma vez que este engloba acessórios feitos por um artesão, e todas as peças metálicas e os equipamentos standard são produzidos industrialmente. Para além disso, são utilizados recursos da escola, como as oficinas para a montagem e a máquina CNC.



**Figura 7-** Triciclo WICLA. Fonte: Projeto RAI000

Para além das peças standard, o triciclo é composto por materiais incomuns no mundo do ciclismo, mas bastantes presentes na cultura portuguesa. Um dos materiais de eleição é a cortiça, fornecida pelo parceiro do projeto, a corticeira Amorim, e está presente quer por ser a imagem de Portugal, quer pelas suas qualidades. Por um lado, é utilizada no selim, através de um novo aglomerado que proporciona conforto às pessoas. Por outro, exerce a função de fechar os dois painéis do quadro, através de três peças, protegendo tudo o que está no seu interior.



**Figura 8-** Interação do artesão de Ponte de Lima na execução da mala redonda. Fonte: Projeto RAIOOO

O triciclo contém um conjunto de acessórios, feitos por um artesão da região (Ponte de Lima), constituído por três peças: um cesto e duas malas de couro. O cesto, ideal para o transporte numa cidade, une o couro à madeira. As malas surgem na frente da WICLA, sendo compostas por uma mala que tem o intuito de transportar os bens do utilizador e por uma mala de ferramentas redonda que encaixa na maior.



**Figura 9-** Interação do artesão de Ponte de Lima na execução da mala grande. Fonte: Projeto RAIOOO

Devido ao impacto do projeto, este foi até ao momento divulgado em vários meios sociais. Em Portugal, a WICLA surgiu em meios televisivos<sup>35</sup> e jornais nacionais, como o Público<sup>36</sup>, o Observador<sup>37</sup>, o Jornal de Notícias<sup>38</sup>, a Revista Caixa Azul da CGD<sup>39</sup>, o Jornal Pedal<sup>40</sup> e jornais regionais. Internacionalmente, o projeto foi publicado pela BBC Autos<sup>41</sup>, pela revista Designboom<sup>42</sup>, a Urbancycling<sup>43</sup> e pela revista Domus<sup>44</sup>. A Domus classificou o projeto RAIOOO como um dos 10 melhores projetos de ciclismo do ano 2014<sup>45</sup>, e um dos 15 melhores projetos de *design* de 2014<sup>46</sup>. Esta divulgação também permite a participação na segunda edição do TEDx Feira, uma plataforma que permite divulgar ideias, projetos e experiências.

O projeto RAIOOO acaba por proporcionar a criação de uma *spin-off* no Instituto Politécnico de Viana do Castelo e três teses de Mestrado aliadas ao mesmo.

---

<sup>35</sup><http://www.tvi.iol.pt/programa/jornal-da-uma/53c6b2633004dc00624392e1/videos/--/videos--juma/video/543fe7783004b8a325966618/28> (acedido a 29 de Maio de 2015)

<sup>36</sup>[http://www.publico.pt/local/noticia/esta-tricicleta-e-de-madeira-tem-selim-de-cortica-e-nao-tem-preco-1664559?fb\\_action\\_ids=832476076764125&fb\\_action\\_types=og.recommends](http://www.publico.pt/local/noticia/esta-tricicleta-e-de-madeira-tem-selim-de-cortica-e-nao-tem-preco-1664559?fb_action_ids=832476076764125&fb_action_types=og.recommends) (acedido a 29 de Maio de 2015)

<sup>37</sup> <http://observador.pt/2015/04/17/wicla-triciclo-portugues/> (acedido a 29 de Maio de 2015)

<sup>38</sup> Em suporte físico, na edição “Quinta-feira, 11 de Junho de 2015”

<sup>39</sup> <https://publishing.cgdwebservices.com/revistacx/edicao18/PDF/CAIXA18.pdf> (acedido a 30 de Maio de 2015)

<sup>40</sup> [http://issuu.com/jornalpedal/docs/pedal\\_22?e=3725852/8854402](http://issuu.com/jornalpedal/docs/pedal_22?e=3725852/8854402) (acedido a 29 de Maio de 2015)

<sup>41</sup> <http://www.bbc.com/autos/story/20150413-raiooo-wilca-portugals-wheels-of-change> (acedido a 29 de Maio de 2015)

<sup>42</sup> <http://www.designboom.com/design/raiooo-project-urban-tricycle-electric-02-28-2015/> (acedido a 29 de Maio de 2015)

<sup>43</sup> <http://urbancycling.it/15867-raiooo-il-concept-per-un-nuovo-modo-di-pedalare-in-citta/> (acedido a 29 de Maio de 2015)

<sup>44</sup>[http://www.domusweb.it/it/design/2014/08/11/raiooo\\_mobilita\\_a\\_tre\\_ruote.html](http://www.domusweb.it/it/design/2014/08/11/raiooo_mobilita_a_tre_ruote.html) (acedido a 29 de Maio de 2015)

<sup>45</sup> [http://www.domusweb.it/it/notizie/2014/09/13/best\\_of\\_biciclette.html](http://www.domusweb.it/it/notizie/2014/09/13/best_of_biciclette.html) (acedido a 29 de Maio de 2015)

<sup>46</sup> [http://www.domusweb.it/it/design/2014/12/28/best\\_of\\_2014\\_design.html](http://www.domusweb.it/it/design/2014/12/28/best_of_2014_design.html) (acedido a 29 de Maio de 2015)





**Figura 10-** Da esquerda para a direita: Cartaz TED'x Feira 2014; Fotografia dos dois oradores da sessão "Projeto RAIOOO"

### 3. OS ACESSÓRIOS COMO BENS DE CRIATIVIDADE

A viabilidade dos acessórios de moda associados à mobilidade urbana, ao projeto RAIOOO e à bicicleta WICLA fundamentam a criação de uma *Spin-off* universitária, designadamente, do Instituto Politécnico de Viana do Castelo. Tal como refere Gillo Dorfles, “*existe (...) o facto de a Moda não ser apenas um fenómeno frívolo, epidérmico, superficial, mas ser o espelho dos hábitos, do comportamento psicológico do indivíduo, da profissão, da orientação política, do gosto...*” (DORFLES, 1995: 13). Tendo como âmbito de análise os acessórios de moda, existe um grande mercado relacionado às malas, que cruza o âmbito da moda com o sector do ciclismo.

Nos últimos anos, o mundo do ciclismo tem revelado um constante crescimento. Este facto faz com que a diversidade da oferta de acessórios, a ele associados, cresça também adaptando-se cada vez mais às necessidades sociais e culturais das pessoas. Segundo investigadores da Mintel, espera-se que o mercado das bicicletas sofra um aumento superior a 33 % entre 2015 e 2019, enquanto o mercado dos acessórios de bicicleta aumente a um ritmo maior.<sup>47</sup>

Apesar da informação escassa sobre esta segmentação - uma vez que é recente – o aumento da procura e da oferta de acessórios de moda para ciclismo reflete-se nos locais de venda, designadamente, em sites de venda online, em blogs e em revistas dedicadas a este tipo de mercado. A procura por um acessório de moda como uma mala/bolsa/mochila revela-se um elemento indispensável no dia-a-dia de muitas pessoas que vivem em cidades e/ou em grandes centros urbanos. Por um lado, as preocupações ecológicas fomentam a deslocação das pessoas nas cidades com um transporte alternativo aos veículos automóveis e aos transportes públicos. Por outro lado, o fenómeno da modernidade líquida (BAUMAN, 2007) provoca nas pessoas a necessidade de viverem o instantâneo, sem tempo para esperas, utilizando uma bicicleta híbrida com componentes híbridos como os acessórios de moda, capaz de servir o seu

---

<sup>47</sup><http://www.ft.com/cms/s/0/acbfc5a2-5175-11e5-8642-453585f2cfcf.html#axzz3knZZV4uE> (acedido a 2 de Agosto de 2015)

utilizador em diversas ocasiões. Ou seja, trata-se da escolha de definir acessórios de moda com característica camaleónicas capazes de servirem as pessoas quer quando usam a bicicleta, quer quando estacionam a bicicleta para se deslocarem ao supermercado, ao teatro ou para fazerem jogging. Cabe ao *designer* enquadrar os acessórios nos bens da criatividade tornando-os elementos culturais e estimulantes para uma duração de interesse maior. Desta forma, torna-se pertinente que um dos sub-negócios da *Spin-off* WICLA se foque na concretização de acessórios de moda associados à mobilidade urbana.

### **3.1. A IMPORTÂNCIA DO COOLHUNTING NA DEFINIÇÃO DOS BENS DE CRIATIVIDADE NO SÉCULO XXI**

Num mundo que se encontra em constante mutação, para as empresas torna-se indispensável terem um conhecimento mínimo sobre a sociedade atual. Desde preconceitos e ideais a sonhos e desejos, as mudanças das condições de mercado *provocaram “a emergência de novos métodos de pesquisa de tendências não tradicionais - o coolhunting”* (CARRIÇO, 2012: 26). Amâncio Ortega, fundador da marca Zara, refere que “o meu grande conselho a quem queira fazer algo inovador, é que observe a rua. Ela é a grande passerelle”<sup>48</sup>. Mas o que é o *coolhunting*?

O *coolhunting* nasce através da observação, pesquisa e interpretação - por parte dos coolhunters, indivíduos formados para realizarem este trabalho - sobre os sinais contemporâneos da sociedade. Víctor Alejandro Gil Mártil completa esta definição, definindo-a como “ (...) *uma arte porque envolve criatividade estratégica, mas pode ser encarado como ciência quando tem a sua disposição investigação, observação e análises*” (MÁRTIL, 2009). Esta atividade acaba por se tornar um meio rentável para as empresas, uma vez que permite que estas acedam a informação sobre tendências e novidades.

---

<sup>48</sup> Tradução livre do autor: “*Mi gran consejo a quien quiera hacer algo rompedor es que mire a la calle. Es la gran pasarela*”. FONTE: <http://www.finanzas.com/noticias/economia/20121130/amancio-ortega-fundador-zara-1641693.html> (acedido a 9 de Setembro de 2015)

É através desta necessidade que se constitui a empresa de pesquisa de mercado Future Concept Lab<sup>49</sup>, tendo como presidente o sociólogo Francesco Morace.

Numa entrevista a Fabio Falzone<sup>50</sup>, Francesco Morace refere que no início dos anos 80 do século passado a Future Concept Lab era única empresa com este género de sistema. No início, a empresa destinava-se a “*seguir e observar as tendências, acima de tudo ligado à vida diária, vestuário, produto alimentar e estilos de vida nas cidades e famílias*”<sup>51</sup>. Porém, o *Coolhunting* não se pode nem deve limitar às mudanças de comportamento das pessoas.

Na década de 90 do século passado, quando diversas empresas integravam este método no seu negócio, a Future Concept Lab evoluiu para uma nova estratégia. Com o desenvolvimento da internet, este tipo de pesquisa tornou-se acessível a qualquer um, pelo que a empresa decide que deveria mudar.

Como refere Francesco Morace “*a ideia de ir à caça de tendência e depois vender as tendências para as grandes empresas para ideias de produção está completamente ultrapassada. Coolhunting, ou melhor, o que nos referimos como tendência fundação, é mais sobre a compreender as pessoas e seus gostos e as tendências individuais e como o indivíduo se desenvolve e muda.*”<sup>52</sup>. Francesco Morace acrescenta ainda que nos dias de hoje, uma empresa se deve focar mais nos seus clientes enquanto pessoas para identificar as necessidades individuais de cada um. Isto constitui que o *Coolhunting* deve refletir os desejos e as aspirações das pessoas, independentemente de serem aspirações efémeras – considerando a realidade líquida que vivemos atualmente. Como relata Valentina

---

<sup>49</sup> [http://www.futureconceptlab.com/pt\\_](http://www.futureconceptlab.com/pt_) (acedido a 8 de Setembro de 2015)

<sup>50</sup> [http://www.lanciatrendvisions.com/en/article/interview-with-francesco-morace\\_](http://www.lanciatrendvisions.com/en/article/interview-with-francesco-morace_) (acedido a 8 de Setembro de 2015)

<sup>51</sup> Tradução livre do autor: “(...) *follow and observe trends, above all connected to daily life, clothing, food products and life styles in cities and households.*” FONTE: [http://www.lanciatrendvisions.com/en/article/interview-with-francesco-morace\\_](http://www.lanciatrendvisions.com/en/article/interview-with-francesco-morace_) (acedido a 8 de Setembro de 2015)

<sup>52</sup> Tradução livre do autor: “(...) *The idea of going out trend hunting and then selling trends to large companies for production ideas is completely out of date. Coolhunting, or rather what we refer to as trend foundation, is more about understanding people and their individual tastes and trends and how the individual develops and changes.*” FONTE: [http://www.lanciatrendvisions.com/en/article/interview-with-francesco-morace\\_](http://www.lanciatrendvisions.com/en/article/interview-with-francesco-morace_) (acedido a 8 de Setembro de 2015)

Gentile “as tendências de hoje são uma mistura de memória e criatividade, uma forma de comunicar um dialecto que se pode tornar uma linguagem universal, e o Coolhunting representa o espelho desta nova realidade em movimento, pronto para captar um sinal interessante, entende-lo e interpretá-lo e observar com atenção os elementos da música, literatura, moda, desporto e todos os sinais de mudanças presentes na sociedade” (GENTILE cit. in CARRIÇO, 2012). A estes objetos quotidianos atribuiu-se a designação de bens de conforto e bens de criatividade.

Tibor Scitovsky, no livro *The Joyless Economy* (1976), distingue a experiência quotidiana dos últimos tempos em “bens de conforto” e “bens de criatividade”. Enquanto os bens de conforto “*forneem estimulação instantânea, sensações agradáveis que duram apenas segundos mas que são tranquilizantes, (...) os bens da criatividade são racionais, culturais e estimulantes*”<sup>53</sup> (MORACE, 2008). Os últimos, tendem a ter uma durabilidade maior de interesse, mas por sua vez requerem mais experimentação e dedicação com o intuito de serem apreciados. O autor acredita que, por uma questão de necessidades de negócio, os bens de criatividade tornam-se pouco acessíveis e caros, levando a que se consumam em minoria relativamente aos bens de conforto.

Atualmente, os bens da criatividade tornaram-se prioritários para muitas empresas. Desta forma, prevê-se uma sociedade cada vez mais exigente, que unirá os dois géneros de bens, pretendendo “*alcançar produtos alternativos de forma a ser surpreendida e a satisfazer os seus gostos pessoais, dominados por uma nova mentalidade*” (CARRIÇO, 2012). O *Coolhunting* vem assim definir as suas necessidades, analisando a mudança comportamental e inspirações da população.

---

<sup>53</sup> Tradução livre do autor: “ (...) *give instantaneous stimulation, pleasant sensations that last only for short periods, but are reassuring (...) Goods for creativity are relational, cultural, stimulating.*” (MORACE, 2008).

### 3.2. TRABALHO DE CAMPO: PARTICIPAÇÃO NA “BERLINER FAHRRADSCHAU 2015”



**Figura 11-** Da esquerda para a direita: Entrada da Feira *Berliner Fahrradschau* 2015; Espaço interior da Feira *Berliner Fahrradschau* 2015

No decorrer do tópico anterior, torna-se oportuna uma análise de *Coolhunting*, através da fotografia. Esta análise de campo surge da possibilidade de participar no evento “*Berliner Fahrradschau* 2015”<sup>54</sup>. Como a tarefa principal era participar no evento de forma a perceber a aceitação por parte do público em relação à WICLA, o *Coolhunting* surge como uma tarefa secundária, não havendo por isso uma estruturação detalhada desta atividade.

Realizada em STATION-Berlim Gleisdreieck, o evento *Berliner Fahrradschau* de três dias - 20 a 22 de Março - pretendia reunir amantes e empresas de bicicletas, num espaço que se dividia em áreas, designadamente: AMBITION!, URBAN LIFESTYLE, HANDMADE, TRAVEL & TRAIN VELO COUTURE® e eMOBILITY.

O evento pretendia, em paralelo, demonstrar novas marcas, novas coleções e novos produtos de bicicleta. A WICLA inseria-se na área AMBITION! e eMOBILITY com o intuito de analisar a sua aceitação por parte do mercado, e outros aspetos que seriam importantes para o lançamento da *Spin-off*. Sendo a Alemanha um dos maiores países compradores de bicicletas, torna-se oportuno fazer um levantamento de dados sobre o comportamento da população em

---

<sup>54</sup> Ver Apêndice 9.1.

relação à WICLA. Durante a feira, a ausência de concorrência direta relacionada com a WICLA é visível. Questionando-se sobre as formas e os materiais e, conseqüentemente, os motivos de utilização das mesmas, o público diferenciava o projeto das empresas já existentes de Cargo-Bikes e de E-bikes em madeira, uma vez que esta reunia todas as características formando-se um triciclo único e exclusivo.

No entanto, certos parâmetros levantaram dúvidas como, por exemplo, o peso, a forma do selim e a qualidade de certos componentes usados, e nos quais se percebeu a necessidade de melhorar os produtos finais. Um desses componentes refere-se aos acessórios. Sendo a WICLA uma bicicleta que se destina à vida citadina, os acessórios devem acompanhar a bicicleta. Especificamente, apesar do cesto da WICLA ser completamente adequado à bicicleta, as malas que se encontram na frente do guiador levantaram inúmeras questões relacionadas à qualidade e função. Por um lado, o material e os componentes das malas - correntes e fivelas - não proporcionavam uma boa utilização e dificultava o ato de colocar e retirar as malas da bicicleta. Por outro, o tamanho das malas não se adequa às necessidades, tornando as malas inutilizáveis. Um dos aspetos também a ponderar é a adaptação por parte destes acessórios a outras bicicletas convencionais. Desta forma o público-alvo será mais alargado.



**Figura 12-** Análise a malas de participantes durante a Feira Berliner Fahrradschau 2015. Fonte: Imagem da autoria de Bárbara Costa



O trabalho de *coolhunter* surge também na observação da utilização de malas por pessoas que frequentaram a Feira. Berliner Fahrradschau destacou-se pela diversidade de visitantes e empresas que se reuniram no mesmo local durante três dias. Foi possível observar e analisar os acessórios que estavam à venda, mas também os que eram utilizados pelos visitantes da mesma. Desde famílias a amigos, de amantes de desportos a ciclistas que desfrutavam do veículo apenas por lazer, a feira conta com inúmeros visitantes diariamente.

O acessório de eleição mais observado neste local foi, sem margem de dúvida, a mochila. Com cores neutras, verdes ou azuis, diferenciavam-se pelo tamanho e número de compartimentos fora da mala. As fivelas surgem partitamente como uma aplicação obrigatória.

Outra vertente de análise eram os acessórios que se encontravam expostos na Feira. A variedade era imensa no que diz respeito às marcas que estavam presentes, como por exemplo a Brooks England, Carradice, Prêt-à-Veló, Braasi e Ideal & Co. Enquanto umas estavam representadas no seu stand, a maioria dos acessórios expostos estavam presentes através de revendedores. Estas cinco marcas destacaram-se por ser diferentes das restantes.



**Figura 13-** Imagem de análise a malas expostas durante a Feira *Berliner Fahrradschau* 2015. Da esquerda para a direita: Mala da marca *Carradice*; Mochila da marca *Braasi*; Malas da marca *Ideal & Co*. Fonte: Imagem da autoria de Bárbara Costa



Estas cinco empresas distinguíam-se automaticamente: seja pelo público-alvo, pelas cores, pelos materiais utilizados, pelo processo de fabrico, por feitos. Nesta vertente não existe um consenso quanto à predominância de um tipo acessório, mas verifica-se que se baseiam em mochilas e malas para aplicar na bicicleta. É evidente a preferência por malas feitas em pele por parte da empresa Brooks, a marca mais prestigiada em termos de acessórios de bicicletas presente na Berliner Fahrradschau.

A Ideal & Co, marca portuguesa representada na Feira, também aposta nas malas de pele, mas numa vertente mais desligada das bicicletas. Para além destes, os novos produtos distinguem-se por materiais impermeáveis ou com novos padrões.

### **3.3. CASOS DE ESTUDO DE ACESSÓRIOS DE MODA ASSOCIADOS À MOBILIDADE URBANA**

#### **3.3.1. CASO DE ESTUDO VICTORIA SADDLE BAG (*BROOKS ENGLAND*, 2011)**

A Revolução Industrial na Inglaterra do século XIX, foi como um ponto de viragem para o *Design*, uma vez que permitiu a produção em série devido às novas capacidades tecnológicas. A Revolução trouxe novos métodos e novas metodologias, dando a possibilidade de concretizar quase tudo. A abordagem ao mercado muda também com este marco histórico. Porém, mais tarde “Os produtos industriais apresentavam-se como uma cópia dos produtos feitos à mão, ou seja uma reprodução mecânica do artesanato.” (BRANZI, 1999).

Posteriormente, surgiu o movimento Arts & Crafts que defendia o artesanato como meio criativo, renegando de todo a envolvimento da máquina. Ambos os fenómenos aparecem em Inglaterra num período cultural efervescente entre a tradição e a inovação. A oposição entre estes dois cria oportunidades que artistas, escritores e projetistas interpretaram como a virtude do processo dialético

entre o artesanal e o industrial. Desta forma, a ação metodológica do *design* inglês começa a orientar-se para um sistema que cruza os dois processos produtivos.



**Figura 14-** Selim da empresa Brooks England.

A empresa *Brooks England*, criada em 1866, é um caso emblemático que uniu o artesanato e a produção industrial. Iniciou-se como um negócio de arreios de cavalos e artigos de couro, mudando mais tarde para produção e comercialização de selins de bicicletas, uma vez que se estava num período em que este veículo começava a ganhar um novo desenho. A bicicleta, através de uma nova produção industrial e com novos materiais, começa a melhorar, começando a estar envolvida em competições desportivas. Por isso era inevitável rever fatores antropométricos, biomecânicos e fisiológicos para o desenvolvimento de bicicletas.

A questão estética também é revista, uma vez que este veículo ganha uma nova dimensão social portadora de cultura. Como refere o site empresa *Brooks England* “1870 –partindo do princípio que cada vez mais as pessoas estavam a ceder a este novo passatempo que era o de andar de bicicleta, John Boulton Brooks resolveu investir na produção de selins para bicicletas. As primeiras bicicletas com segurança começaram a aparecer e com elas também a

*necessidade de mais conforto nos selins. Já não existiam ciclistas dispostos a aceitar que a única opção que tinham era a de pedalarem em cima de um pedaço de madeira”* <sup>55</sup> Neste sentido, a Brooks England foca-se na utilização do couro, material que existia em abundância e com qualidade no local onde a empresa era sediada, e que serviria como matéria-prima para projetar os selins (e mais tarde acessórios) que foram um fenómeno na época. A utilização do couro permite melhorar os selins antigos, que eram realizados em madeira e com formas retas, descurando o conforto e a estética. O selim passou a ser olhado como um objeto que devia ser confortável e essa característica foi alcançada através da mudança de material. O ritual de andar de bicicleta e a possibilidade de viagens longas por parte das bicicletas requeriam, a inserção de elementos como os acessórios, capazes de fazerem transportar os bens e pertences do utilizador.



**FIGURA 15-** Bolsa "Victoria Saddle Bag".

Nesta análise é, igualmente, importante salientar a emancipação da mulher nesta época. A junção destes fatores, aliados ao mundo da bicicleta, faz com que se comecem a verificar algumas alterações, como a redução do quadro que dava a possibilidade de pedalar com vestido e a criação de acessórios.

Um caso que exemplifica estas características é a bolsa “Victoria Saddle Bag”. Em 2011, a pedido da empresa Brooks, Ian Mahaffy desenvolve o primeiro acessório a vestir um selim. Num ambiente contextual completamente diferente e

---

<sup>55</sup> Tradução livre dos autores: “1870 - Noting that more and more people were indulging in the new pastime of cycling, John Boulton Brooks went over to the manufacture of bicycle saddles. The first safety bicycle came on the scene and with it the need for more comfortable saddles. No longer were riders willing to accept that the only option open to them was to ride a piece of formed wood.” FONTE: [http://www.brooksengland.com/press/2006\\_01/more\\_history.pdf](http://www.brooksengland.com/press/2006_01/more_history.pdf) (acedido a 15 de Setembro de 2015)

mais evoluído do início da empresa, a bolsa é um reflexo do que Brooks sempre defendeu e produziu. Os acessórios de couro que eram apoiados nos amortecedores metálicos do selim, deram a uma mala a forma do selim, também ela em couro. Ian Mahaffy faz uma análise contextual do passado e do presente. Uma vez que a moda é cíclica e tendo em consideração a ligação que esta mala teria que ter com um selim da Brooks, o *designer* utilizou o material que define a empresa, o couro, e o *design* característico dos selins. Assim nasce uma bolsa que se adapta à bicicleta mas também se desliga e se utiliza como um acessório do dia-a-dia, evitando o excesso de objetos a transportar e tornando-se assim mutável.

### 3.3.2. CASO DE ESTUDO LE PLIAGE (LONGCHAMP, 1993)

Longchamp é uma marca francesa que nasce em 1948 através da criatividade de Jean Cassegrain, após o término da II Guerra Mundial. Sendo uma marca criada no Pós-Guerra, esta tem influências de um *Design* muito funcional e pouco emocional, exigindo produtos práticos, simples e funcionais. Mais tarde, devido á decadência da tabacaria que tinha herdado, surge a oportunidade de Jean Cassegrain fazer capas para os cigarros e revestir os cachimbos, ambos com couro. Com estes produtos começa um negócio de acessórios para tabaco que o posicionam mais tarde no mundo do luxo. Com a procura, Jean Cassegrain é obrigado a procurar uma alternativa de produção, e recorre a uma oficina com os melhores artesãos de Segré.

A empresa evolui mais tarde para a criação de malas de bagagem e bolsas para senhor e senhora. A sua experiência em selecionar as melhores peles tornou-se um dos fatores importantes para o êxito da empresa, que se define com quatro palavras-chave: “*Luxo, através dos materiais que usamos e as emoções transmitidas pelas nossas coleções; Herança, através de sucessivas gerações da*

*família Cassegrain; Inovação, através da originalidade dos nossos projetos e coleções; Artesanato, através do trabalho de especialistas dos nossos artesãos”<sup>56</sup>*



**Figura 16-** Várias versões da mala Le Pliage. Em cima, da esquerda para a direita: *Le Pliage Nylon*; *Le Pliage Héritage*; *Le Pliage Leather*. Em baixo: *Le Pliage Neo*.

Atualmente “ a casa trabalha com as melhores fábricas de peles na Europa e vai mais longe para encontrar a qualidade e variedade de couro para o qual ele está olhando. Liso ou texturado, rígido ou flexível ao toque, estes materiais naturais de qualidade superior desenvolvem uma pátina ao longo do tempo, tornando-se ainda mais bonito e cheio de personalidade.”<sup>57</sup>

---

<sup>56</sup> Tradução livre do autor: “Luxury, through the materials that we use and the emotions conveyed by our collections; Heritage, through successive generations of the Cassegrain family; Innovation, through the originality of our designs and collections; Craftsmanship, through the expert work of our artisans.” FONTE: [http://en.longchamp.com/en/letsplay/optimistic-luxury#longchamps\\_key\\_values](http://en.longchamp.com/en/letsplay/optimistic-luxury#longchamps_key_values) (acedido a 20 de Setembro de 2015)

<sup>57</sup> Tradução livre do autor: “Today, the house works with the best tanneries in Europe and further afield to find the quality and variety of leather for which it is looking. Smooth or grained, rigid or supple to the touch, these superior-quality natural materials develop a patina over time, becoming even more beautiful and full of personality.” FONTE: [http://en.longchamp.com/en/letsplay/optimistic-luxury#longchamps\\_key\\_values](http://en.longchamp.com/en/letsplay/optimistic-luxury#longchamps_key_values) (acedido a 20 de Setembro de 2015)



**Figura 17-** Mala Le Pliage personalizada para a blogger Marianna.

Em 1993 é criada a mala que se torna o símbolo da Longchamp. Le Pliage (cujo significado é Dobragem) é um exemplo visível da qualidade, exclusividade e inovação da marca.

Donald Norman defende que *“o aspeto emocional do desenho pode acabar por ser muito mais decisivo no êxito de um produto que os seus elementos práticos”*<sup>58</sup> (NORMAN, 2005: 20). Inspirada na arte Japonesa Origami, a mala Le Pliage envolve o aspeto emocional com o prático. Por um lado, a exclusividade, as dobragens e a possibilidade de cada comprador fazer as suas próprias combinações e personalizações, permitem uma interação com a mala, adaptando-se às necessidades sensoriais do indivíduo. Por outro lado, é uma mala que responde ao necessário: prática e com material resistente à água, leve e dobrável. Desta forma, cria-se um produto divertido e ao mesmo tempo eficiente (Norman, 2005).

---

<sup>58</sup> Tradução livre do autor: *“(...)el aspecto emocional del diseño puede acabar siendo mucho más decisivo en el éxito de un producto que sus elementos prácticos”*(Norman, 2005)

Como refere o site da marca, “baseado num conceito extremamente simples, mas extremamente original, Le Pliage oferece um número infinito de combinações. Tem sido assim produzido em materiais inovadores, adornado com bolsos transparentes, trabalhada em gravuras pouco frequente, etc.”<sup>59</sup> O conceito deu origem a um sistema de produtos baseados na Le Pliage, que se multiplicam em malas de viagem, malas de noite, mochilas e malas tiracolo. Em 2012, Longchamp decide criar a Le Pliage Cuir. Sobre uma variação do *design* original da Le Pliage, mas com alterações como o tipo de material (couro macio e flexível, mas extremamente resistente) e a criação de uma palette de cores exclusiva. A Longchamp é, também conhecida, por apostar em novos materiais e novos padrões de forma a satisfazer o público-alvo.

---

<sup>59</sup>Tradução livre do autor: “Based on an extremely simple yet extremely original concept, Le Pliage offers an endless number of combinations. It has thus been produced in innovative materials, adorned with transparent pockets, crafted in offbeat prints, etc.” FONTE: [http://en.longchamp.com/en/letsplay/family-story#the\\_art\\_of\\_le\\_pliage](http://en.longchamp.com/en/letsplay/family-story#the_art_of_le_pliage) (acedido a 21 de Setembro de 2015)

## 4. UM PROJETO ENTRE *DESIGN* E *MARKETING*

### 4.1. LIGAÇÃO COM A OFICINA DE TRANSFERÊNCIA DE TECNOLOGIA, INOVAÇÃO E DO CONHECIMENTO (OTIC)



**Figura 18-** Logotipo da Oficina de Transferência de tecnologia e do conhecimento do Instituto Politécnico de Viana do Castelo.

A OTIC (Oficina de Transferência de Tecnologia, Inovação e do Conhecimento) do Instituto Politécnico de Viana do Castelo (IPVC) surge com o intuito de “apoiar a proteção do conhecimento desenvolvido nas suas escolas superiores e estruturas de investigação e colaborar na sua transferência para a sociedade, estimulando desta forma a inovação e a competitividade do tecido económico e empresarial, bem como a criação de empresa de base tecnológica”<sup>60</sup>. Neste sentido, a constituição da *Spin-off* WICLA surge através de três alunos que integraram o projeto RAIOOO, no IPVC. Com o intuito de desenvolver uma empresa sólida, recorre-se à interdisciplinaridade que Tim Brown (2009) defende e são reunidas várias áreas numa equipa, tais como Marketing, Gestão, *Design* e Engenharia. A união destas áreas pretende colmatar falhas de conhecimento que possam afetar a criação da empresa. Tim Brown refere ainda que “a evolução natural do *design doing* para o *design thinking* reflete o crescente reconhecimento

---

<sup>60</sup> [http://portal.ipvc.pt/portal/page/portal/otic/conhecer\\_otic](http://portal.ipvc.pt/portal/page/portal/otic/conhecer_otic) (acedido a 25 de Setembro de 2015)



por parte de líderes de negócios atuais de que o *Design* se tornou demasiado importante para ser deixado aos *designers*.” (BROWN, 2009: 8)<sup>61</sup>.

Desta forma, a OTIC-IPVC contribui para a empresa de duas formas, segundo a sua descrição: através do procedimento *technology-push*<sup>62</sup> e do procedimento *demand-pull*<sup>63</sup>.

## 4.2. PARTICIPAÇÃO NA BIENAL DE VILA NOVA DE CERVEIRA

As várias divulgações nos meios sociais sobre o triciclo WICLA, o que este alcançou e a proposta de criação de uma *spin-off*, despertou o interesse por parte de várias entidades, como por exemplo a Fundação Bienal de Cerveira. Assim surge o convite para participar na XVIII Bienal de Cerveira.

Em Vila Nova de Cerveira está localizada a mais antiga Bienal de Arte do país, a Bienal de Cerveira. Criada em 1978 com o intuito de apostar na arte, cultura e criatividade, esta conta com três décadas de promoção de “*ponto de encontro de artistas portugueses e estrangeiros, oferecendo espaço e condições excepcionais para o evento*”<sup>64</sup>

---

<sup>61</sup> Tradução livre do autor: “The natural evolution from design doing to design thinking reflects the growing recognition on the part of today’s business leaders that design has become too important to be left to designers.”

<sup>62</sup> “A OTIC-IPVC efectua uma prospecção exaustiva e contínua de tecnologias emergentes, no seio da comunidade académica onde está integrada uma base de dados da oferta tecnológica do Instituto Politécnico de Viana do Castelo. Posteriormente é feita a avaliação da tecnologia e respectiva protecção da propriedade intelectual. A valorização da tecnologia é obtida pelo desenvolvimento de um protótipo, modelo de licenciamento e plano de negócios. A comercialização da tecnologia é obtida através da constituição de empresas de base tecnológica e contratos de licenciamento.” FONTE: [http://portal.ipvc.pt/portal/page/portal/otic/conhecer\\_otic](http://portal.ipvc.pt/portal/page/portal/otic/conhecer_otic) (acedido a 26 de Setembro de 2015)

<sup>63</sup> “A OTIC-IPVC identifica as necessidades tecnológicas do sector empresarial e, seguidamente, faz uma prospecção na instituição das competências adequadas à resolução dos problemas e necessidades identificadas. Posteriormente, é efectuada a avaliação científica da solução encontrada e é feita a sua protecção recorrendo a diferentes modalidades de propriedade intelectual, acordos de confidencialidade e contratos reguladores da exploração intelectual/comercial da mesma. A valorização da solução encontrada é realizada junto do mercado, auscultando parceiros, concorrentes e clientes sobre o seu potencial valor. Por fim, é efectuada a sua comercialização junto da empresa solicitadora.” FONTE: [http://portal.ipvc.pt/portal/page/portal/otic/conhecer\\_otic](http://portal.ipvc.pt/portal/page/portal/otic/conhecer_otic) (acedido a 26 de Setembro de 2015)

<sup>64</sup> <http://bienaldecerveira.org/sobre-a-fundacao/historia/> (acedido a 25 de Setembro de 2015)

Em 2010 é criada a Fundação Bienal de Cerveira com o intuito de proporcionar condições para promover arte contemporânea nacional e internacional. Estes objetivos são alcançados através de bienais de arte, da criação do Museu da Bienal e da criação de incubadoras.



**Figura 19-** Da esquerda para a direita: Cartaz de apresentação da XVIII Bienal de Cerveira; WICLA com intervenção do artista Miguel Januário.

É neste meio que surge a XVIII Bienal de Cerveira. Com o tema “Olhar o passado para construir o futuro”, o evento conta com “Concurso Internacional, Representações de Universidades, Escolas Superiores e Politécnicos das áreas artísticas, Artistas Convidados nacionais e estrangeiros com curadorias nacionais e internacionais, Artistas Homenageados, Espetáculos luz e som interiores e exteriores, Conferências e debates, Ateliers e Workshops, entre outros”.<sup>65</sup> A iniciativa junta mais de 300 artistas de todo o mundo em cerca de 10 polos expositivos, cultivando a diversidade cultural e a qualidade artística.

A participação na exposição da “XVIII Bienal de Cerveira” surge como um canal de promoção para a WICLA. Sendo este um evento com bastante notoriedade a nível nacional e sobretudo no Minho, torna-se pertinente expor a bicicleta no evento. De forma a introduzir o projeto no tema da exposição, recorre-se a um artista para fazer uma intervenção na WICLA.

Miguel Januário é um artista nacional, licenciado em *Design* de Comunicação. Tem-se destacado na área da *street art* e do *graffiti* através da

---

<sup>65</sup><http://bienaldecerveira.org/programa/> (acedido a 25 de Setembro de 2015)

assinatura “Mais Menos”, e devido às suas obras e exposições que intervêm na paisagem urbana partilhadas por vários países, deu a possibilidade de em 2014 partilhar uma exposição com artistas de renome como Banksy, Vhils ou StenLex.

Unindo a notoriedade da Fundação Bienal de Cerveira com o conhecido artista Miguel Januário, torna-se pertinente, tal como na divulgação por parte dos meios sociais, que a WICLA participe na exposição de forma a ser promovida e divulgada em mais um local. A divulgação por via destes eventos torna-se importante, uma vez que todos os meios que favoreçam o crescimento da empresa devem ser explorados. Um produto/serviço que não é promovido arrisca-se a tardar ou não existir o conhecimento da sua existência por parte do público-alvo, saindo prejudicado no mercado.

## 5. APLICAÇÃO: FASE DE PROJETO

### 5.1. FASE CONCEPTUAL

Antes de compreender como as pessoas vivem uma experiência de conhecimento com os objetos, parece importante verificar a experiência emocional que as pessoas têm com os acessórios de moda enquanto bens de criatividade. Designadamente, como produtos que combinam diferentes referências, de âmbitos distintos para serem utilizados e manuseados por seres, igualmente, criativos e sensoriais. Como refere Donald Norman *“na criação de um produto, o designer deve considerar muitos factores: a eleição do material, o método de fabrico, o modo como o produto é lançado para o mercado, o custo e a utilidade prática, e também como é fácil utilizá-lo, compreendê-lo. Mas o que muitos designers não compreendem é que existe também uma forte componente emocional no modo como os produtos são desenhados e utilizados.”*<sup>66</sup> (NORMAN, 2005:18).

Tal como definido nos objetivos desta investigação, pretendia-se um sistema de acessórios de moda destinados á frente da WICLA, capazes de refletir a mutação que define a sociedade atual (BAUMAN, 2007), relacionando-se com a mobilidade urbana enquanto resposta a necessidades expostas aquando da utilização de uma bicicleta, facilitando e intensificando o interesse durante a condução. Nesta vertente, os acessórios deveriam responder a certos fatores que não podem ser descartados quando se promove um sistema de mala para bicicletas. O tamanho, os materiais e a forma têm que ser projetados de forma a facilitar a sua movimentação, resistindo ao desgaste, devido ao uso diário e às intempéries.

Como consequência natural do projeto RAIOOO, nasce a necessidade de analisar os acessórios existentes na WICLA. Grande parte dessa avaliação foi

---

<sup>66</sup> Tradução livre do autor: *“En la creación de un producto, el diseñador tiene que considerar muchos factores: la elección del material, el método de fabricación, el modo en que el producto es lanzado al mercado, el coste y la utilidad práctica, y también lo fácil que es utilizarlo, comprenderlo. Pero lo que muchos diseñadores no perciben es que existe también un fuerte componente emocional en el modo en que los productos son diseñados y utilizados.”* (NORMAN, 2005)

realizada através da metodologia do *Coolhunting*, da observação de tendências, de outros acessórios destinados a bicicletas e do comportamento de pessoas que interagiam com as malas projetadas para o protótipo da WICLA.

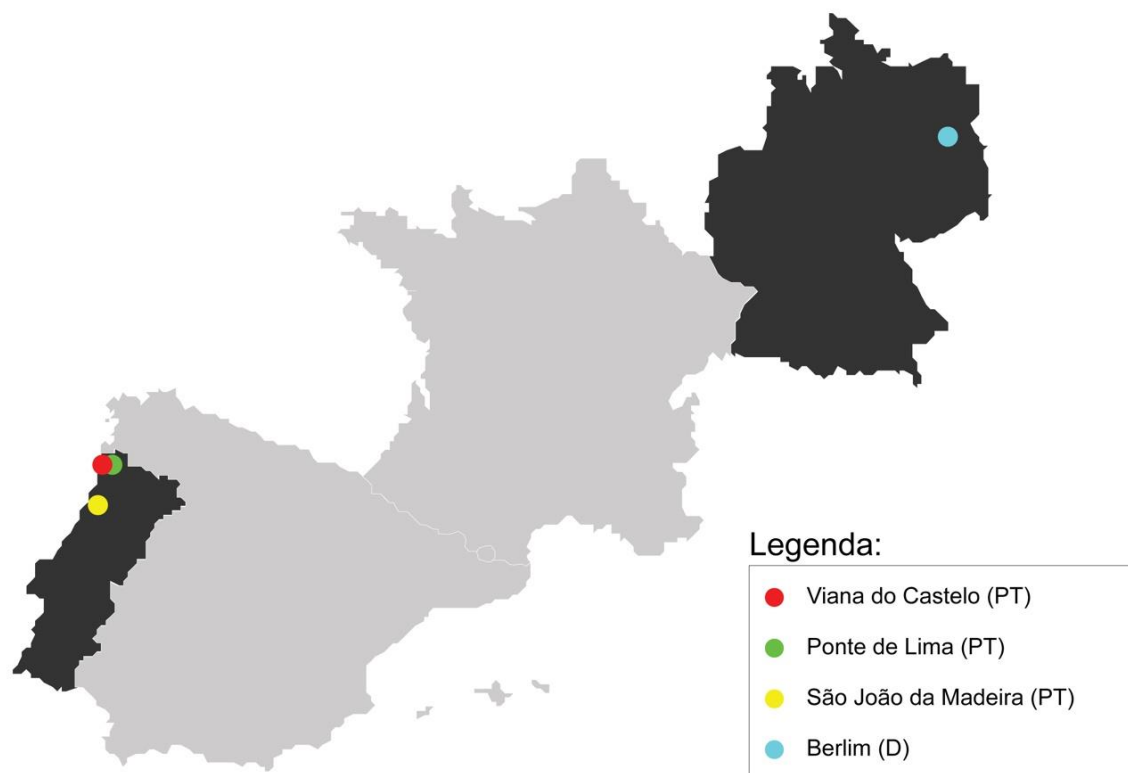
Por via da participação da equipa da WICLA em diferentes eventos como, a Berliner Fahrradschau (2015), a Mostra 100% Alto Minho (2015), o Tedx Feira (2015), a 18ª edição da Bienal de Cerveira (2015) e pela página social do Facebook, foi possível recolher, analisar e avaliar as críticas positivas e negativas do público da WICLA. Enquanto dados que refletiam o interesse e o gosto do público da WICLA era importante que estes dados fossem introduzidos na definição do projeto. A sociedade jovem atual *“aproxima-se, cada vez mais, dos designers de renome, privilegiando as linhas de luxo às populares cadeias de retalho, afastando o fantasma da crise com a elegância da alta-costura.”*<sup>67</sup> Nomeadamente, a mala dianteira deveria ser repensada, considerando que, quer o tamanho, quer os acabamentos eram salientados como elementos débeis do projeto académico. Já o cesto posterior era apontado como ideal relativamente ao contexto da WICLA.

No entanto, parece que o acessório deve associar-se a outras funções e não apenas à função do ciclismo. O acessório mala deve adaptar-se às necessidades do indivíduo, transformando-se num acessório de moda exclusivo, portador de identidade e fornecedor de experiências emocionais e de conhecimento. Esta vertente é possível de ser alcançada através dos materiais e do método de produção do produto. Como refere Donald Norman *“não se pode esperar que um produto por si só satisfaça todo o mundo. O designer deve conhecer o público ao qual o produto será dirigido”*<sup>68</sup> (NORMAN, 2005: 55). O *Coolhunting* elaborado na Berliner Fahrradschau, deu a possibilidade de ver o interesse por parte dos amantes de bicicleta nas mochilas. Por um lado, torna-se pertinente que uma das malas se foque nesta vertente. Por outro lado, é necessário um *re-design* da mala projetada para o protótipo WICLA.

---

<sup>67</sup> <http://www.portugaltexil.com/fashionistas-do-milenio/> (acedido a 1 de Outubro de 2015)

<sup>68</sup> Tradução livre do autor: *“No cabe esperar que algún producto por sí solo satisfaga a todo el mundo. El diseñador debe conocer al público al que el producto va dirigido”* (NORMAN, 2005)



**Figura 20-** Mapa ilustrativo das deslocações realizadas para o faseamento do projeto. Fonte: Imagem da autoria de Bárbara Costa

Para se enquadrar na posição concetual da WICLA, o sistema de malas pretende, também, contribuir para a sustentabilidade empresarial. Em termos empresariais tornou-se oportuno beneficiar da ligação familiar de dois dos membros da equipa WICLA serem naturais de Santa Maria da Feira para criar ligações com empresas locais, produzindo os protótipos de um sistema de malas num dos concelhos portugueses mais importantes para o sector têxtil: São João da Madeira.

## 5.2. DESENVOLVIMENTO DE HIPÓTESES DE PROJETO

Tendo em conta os fatores descritos anteriormente, destacam-se duas tipologias de acessórios: uma mochila e uma mala, com referência à mala inicialmente projetada para o protótipo WICLA. Desta forma, parece oportuno

explorar várias possibilidades tendo sempre em conta, estes dois tipos de acessórios.

Neste projeto existem vários fatores comuns que devem ser pensados para a definição do sistema de malas: a falta de espaço, o tipo de material, as cores. Outro fator a pensar é a forma de encaixe das malas na bicicleta. Como definido nos objetivos, as malas surgiam com o intuito de, aquando da utilização separada da bicicleta, se desligassem por completo da definição de acessório para ciclismo, tornando-se num acessório de moda. Desta forma, pretendia-se que não existissem aplicações que denunciassem o mesmo, como as fivelas utilizadas para adaptação por parte das malas para o protótipo WICLA.

O sistema de malas desta investigação contempla três elementos – mochila, mala e *pochette* - Todas as malas projetadas foram pensadas para substituir as duas malas do protótipo WICLA.

### 5.2.1. HIPÓTESE 1



**Figura 21** -Da esquerda para a direita: Mala desenvolvida para o projeto RAIOOO; Mala Lacoste projetada pelo *designer* francês Christophe Pillet. Fonte: Projeto RAIOOO/ Autoria João Pontes

A primeira hipótese surge através do acessório dianteiro já desenvolvido para o protótipo WICLA. Inspirado no *design* do sistema de malas do *designer* francês Christophe Pillet para a Lacoste, e tendo por base a mala anterior, este projeto surge com algumas alterações. Designadamente, a mala do protótipo do

projeto RAIOOO era de tamanho reduzido para transportar os bens durante uma viagem, a qualidade dos fechos e fivelas era fraca e a forma como se adaptava à bicicleta deveria ser alterada. Observando o tamanho de outras malas, percebe-se que este era um dos fatores a alterar. Tendo como base a alça redonda e rígida, começa-se a pensar numa forma de reaproveitar o espaço ao máximo possível, para que a mala responda às necessidades. Para além disso, a mala redonda que se encaixava dentro desta era uma mais-valia, uma vez que proporcionava mais espaço e uma tipologia diferente de mala (uma vez que as malas pequenas são associadas para saídas noturnas ou festivas). Esta também era alusiva ao farol frequentemente visto na frente e traseira das bicicletas. Desta forma a conjugação destas duas dever-se-ia manter.

Durante o processo de esboços, surge como estudo de caso a mala Le Pliage<sup>69</sup> da marca Longchamp. A mala prima por se tornar bastante versátil na medida em que através da dobragem inspirada na arte Japonesa Origami aumenta ou diminui o tamanho. Uma vez que era o pretendido, iniciou-se uma fase de estudos sobre formas para recolher alguma parte da mala, para que esta se adapte às necessidades do dia-a-dia. A solução passa por colocar um tecido maleável que dê para recolher, e ficar guardado dentro da estrutura da mala, tornando-se um género de “fole”. Desta forma, a mala ficaria dividida em três partes: corpo da mala - que incorpora a alça - a parte que recolhe - o tecido maleável - e o fundo da mala. A forma de unir o fundo com o corpo foi pensada através de fivelas. A junção entre as duas malas também foi pensada de forma a ser um processo rápido aquando da sua utilização.

---

<sup>69</sup> Estudo de caso representado no tema 3.3.2





**Figura22-** Maquetes da hipótese 1. Da esquerda para a direita: Duas propostas da hipótese; aplicação na WICLA. Fonte: Autoria de Bárbara Costa

### 5.2.2. HIPÓTESE 2



**Figura 23-** Maquete da hipótese 2. Da esquerda para a direita: maquete; aplicação da maquete na WICLA.  
Fonte: Autoria de Bárbara Costa

Esta proposta surge como desenvolvimento natural da mala anterior, respondendo às medidas necessárias para se enquadrar na parte da frente da bicicleta e mantendo a mesma simbologia alusiva ao farol, referida na hipótese anterior. Com uma forma quadrada e um compartimento redondo na frente, a mala prima pela vertente de acessório de moda.

Durante a sua utilização da WICLA, a mala pretende interagir com o acessório traseiro, utilizando as mesmas formas e os mesmos materiais (madeira e pele), permitindo a interação dos fornecedores iniciais do projeto.

### 5.2.3. HIPÓTESE 3



**Figura 24-** Esboço de proposta para a hipótese 3. Fonte: Autoria de Bárbara Costa

Durante a viagem a Berlim foi possível fazer uma análise sobre as malas utilizadas no dia-a-dia por pessoas que se deslocavam de bicicletas. Da análise e observação ao comportamento das pessoas verificou-se que as tipologias de mala mais utilizadas eram a mala “Tiracolo” e as mochilas. Maioritariamente em cores neutras, os dois tipos de acessórios vingavam por facilitar a deslocação em viagens, sendo que as malas a tiracolo eram eleitas pela função Signo (Eco, 1984), e as mochilas pela parte prática pela questão de espaço.

Tendo em conta que uma mochila dificultaria a interação com a bicicleta, a investigação focou-se na mala a tiracolo que foi projetada com medidas que se

adaptassem à dianteira da bicicleta, de forma a ficar entre o guidador e a roda da frente.

Ao iniciar a maquete percebeu-se que, utilizando o fundo da maquete nº1, teríamos a possibilidade da mala se estender, oferecendo mais espaço. Adaptando as aplicações certas, foi possível perceber que aquela se poderia tornar uma “dois-em-um”: “mala tiracolo” quando estava recolhida, e quando se abria tornava-se numa mochila. Quando a mala está estendida é possível adaptá-la a uma nova função, transformando-a numa outra tipologia de acessório: a mochila.

A partir deste momento a projeção focou-se nos detalhes, nomeadamente, na escolha do material a usar em cada parte, em perceber como se iria recolher a mala, quais os tipos de fechos a usar.

Na fase de maquetagem foi ainda definido que o corpo da mala deveria ser mais estruturado que a parte do “fole”, proporcionando uma mala resistente e definida. Inicialmente, a forma de fecho foi pensada através de fivelas, que facilitariam a tarefa de abrir e fechar a mala, mas esta dependeria do local onde a mala fosse produzida.



**Figura 25- Da esquerda para a direita: Maquete hipótese 3 recolhida; Maquete hipótese 3 aberta.** Fonte: Autoria de Bárbara Costa

## **6. APLICAÇÃO: PROPOSTA SELECIONADA A DESENVOLVER COM A EMPRESA RUFEL**

Após a fase de maquetagem, foi necessário perceber como seria a execução dos protótipos. Feita uma análise de empresas que trabalham na área da marroquinaria, foram abordadas algumas empresas para uma possível parceria com o projeto RAIOOO e com a *spin-off* WICLA. Deste trabalho de campo, a empresa Rufel, situada em São João da Madeira, disponibiliza-se desde então a ajudar na produção dos protótipos.

### **6.1. BREVE HISTÓRIA DA EMPRESA RUFEL**

Fundada em 1975, a empresa Rufel destina-se à produção de malas e acessórios em pele para homem e senhora. Situada em São João da Madeira, uma das zonas mais desenvolvidas no mercado de marroquinaria em Portugal, a empresa assume-se como tendo uma produção semi-artesanal.

Rufino Santos surgiu no mundo da marroquinaria com apenas 15 anos, quando decidiu comprar uma máquina de costura para fazer bolsas para homem, num anexo de casa dos pais. Mais tarde, o mesmo decide criar uma pequena empresa. A Rufel cresceu, definindo-se pela qualidade das peles e das aplicações, e assumindo que faz a diferença em pormenores, como por exemplo, os desenvolvidos através do corte à mão das peles, garantindo a sua existência como uma marca de referência no mercado nacional.

Atualmente, a empresa conta com cerca de 40 postos de trabalho, onde o mercado internacional desempenha um importante papel uma vez que *“90% da produção é para exportação, Alemanha, Holanda, Espanha, Angola e Moçambique são os principais mercados.”*<sup>70</sup>

---

<sup>70</sup> <http://www.rufel.pt/pt/a-empresa-historia> (acedido a 10 de Outubro de 2015)



FIGURA 26- Imagem publicitária da empresa Rufel

## 6.2. CONSTRUÇÃO DE UM EXEMPLAR EXPERIMENTAL DO SISTEMA DE PRODUTO

Após o conhecimento da empresa que ia participar na execução dos protótipos, foram analisadas as 3 hipóteses que tinham sido desenvolvidas na fase de maquetagem. A análise resultou em duas escolhas: Hipótese 1 e hipótese 3.

A 10 de Agosto de 2015 inicia-se a produção das três malas: duas da hipótese 1 e a mochila da hipótese 2. Devido à falta de tempo por parte da empresa, o processo demorou 4 dias, dando a possibilidade de acompanhar todas as fases de produção de malas da empresa e de interagir com trabalhadores, aprendendo com eles. Desta forma foi possível aplicar o conceito e *Design Didático* (Costa, 1993) aprendendo com os operários da fábrica termos técnicos desta área, noções da tecnologia utilizada e materiais.

A execução de uma mala passa por diferentes fases como as seguintes, dependendo da mala:

1. Escolha dos materiais e das aplicações;
2. Observação da qualidade das peles;



3. Modelação;
4. Corte por laser/ corte à mão;
5. Organização das malas após saída da máquina a laser;
6. Faceamento;
7. Orlar;
8. Colagem/ secagem;
9. Coser;
10. Limpeza;
11. Observação da qualidade da mala;
12. Enchimento e embalagem.

No caso da presente investigação, as três malas acabam por passar por todos estes processos, e ao mesmo tempo.

Para uma melhor produção dos modelos, é necessário perceber que a mala é constituída por:

1. Corpo
2. Base/fundo
3. Laterais
4. Forro
5. Fechos
6. Alças
7. Telas

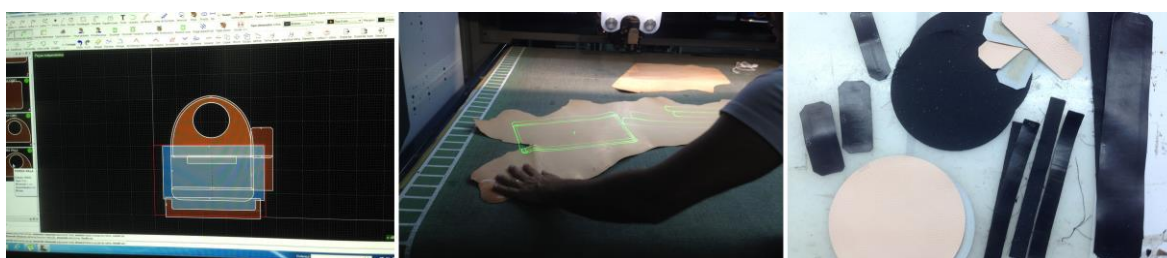


**Figura 27-** Da esquerda para a direita: seleção de vários tipos de pele; seleção de vários tipos de aplicações.  
Fonte: Autoria de Bárbara Costa

Nos protótipos a construir ainda se acrescenta mais uma parte à qual se dá o nome de fole como referência à parte extensível.

O primeiro dia iniciou-se com a escolha dos materiais e das aplicações. Tendo em conta o *Coolhunting* feito, a utilização de pele era o mais oportuno. Por um lado por transmitir qualidade, por outro, esta respondia mais às necessidades. Em termos de cores, as mais observadas foram cores neutras. Para as malas foram escolhidas duas cores: o preto, referente às peças metálicas existentes na WICLA; Bege para se ligar à madeira e contrastar com a outra cor. Para realçar mais o contraste foram escolhidos dois tipos de texturas referentes a cada cor. Estas opções também derivaram do material disponibilizado pela empresa. As aplicações estavam disponíveis em duas cores: prateado e dourado.

De seguida, iniciou-se a modelação das malas num programa informático. Nesta fase definem-se todas as formas finais da mala. É neste momento que se escolhe o fundo da bolsa com alça redonda, ficando acordado que seria igual ao da mochila. Como já referido anteriormente, existiam duas formas de corte. Mas uma vez que a empresa se encontrava numa fase de muito trabalho, teve-se de optar por o processo mais rápido. A modelação permite assim o corte através de uma máquina a laser, o que rentabiliza tempo. Após o corte, um dos funcionários organiza os componentes por malas, para seguirem para a produção.



**Figura28-** Da esquerda para a direita: Modelação; Corte a laser; Organização das peças cortadas. Fonte: Autoria de Bárbara Costa





**Figura 29-** Da esquerda para a direita: peças organizadas em sacas; Faceamento; Descrição nas peças; Peça faceada. Fonte: Autoria de Bárbara Costa

É nesta fase que se verificam erros de medidas, de indicações sobre costura ou dúvidas relativas à produção das malas. As peças, quando estão na máquina a laser, são identificadas pela forma como serão trabalhadas. De forma geral, estas eram marcadas com as seguintes iniciais: O (indicação para orlar só o lado correspondente), OTV (Orlado em toda a volta), S (sobreposto) ou CV (cosido e virado).

Todas estas definições fazem com que o processo seja mais rápido e assertivo. É através destas definições que é possível perceber para onde devem ser destinadas as peças. Uma vez que as peles escolhidas eram demasiado “duras”, foi necessário fazer um faceamento nas peças referenciadas para orlar. Em peças como suporte para aplicações (fivelas, peças para colocar ímanes e peças para o engate das alças), o faceamento teve que se realizar em toda a peça. Este processo fornecia às peles mais maleabilidade de forma a trabalhar melhor as mesmas. Uma das partes a fazer em primeiro lugar na produção foram os forros. Como não foi projetado nenhum compartimento interior, o processo

tornou-se mais fácil. Desta forma, a construção do forro passava apenas por o alinhamento, colagem e costura.



**Figura 30** – Da esquerda para a direita: Forro da mochila; forro mala; forro mala redonda. Fonte: Autoria de Bárbara Costa

De seguida iniciou-se a construção dos corpos das malas. Como se pretendia que as malas fossem bem estruturadas, foi necessário a utilização de telas. As telas são folhas de plástico, com várias dimensões e gramagem, que possibilitam tornar as malas mais rijas. Assim, previne-se o desgaste ou danificação das malas principalmente quando vão ligadas à bicicleta.

Para os protótipos, foram colocadas telas nas duas malas de maiores dimensões, e nas seguintes peças: pala e fundo da mochila; alças/corpo e fundo da bolsa.



**Figura 31-** Composição de imagens de peças com telas. Fonte: Autoria de Bárbara Costa



**Figura 32-** Composição de imagens de partes exteriores costuradas, com fole e fecho para o mesmo. Fonte: Autoria de Bárbara Costa

A primeira bolsa a ser iniciada foi a de alça incorporada, uma vez que aparentava ser mais complexa. Depois de adicionada a tela às peças indicadas, iniciou-se a costura de todas as peças exteriores.

Uma vez que se pretendia que o fecho agisse como os utilizados em peças de vestuário, ou seja, que se desintegrasse, foi necessário recorrer ao mercado local em busca de um fecho que respondesse às necessidades. Esta procura tornou-se difícil devido às cores pretendidas e às medidas necessárias.

Depois de ter todas as peças unidas, iniciou-se a junção do forro. Este teve que ser feito novamente, uma vez que durante a junção de todas as peças se verificou que o primeiro forro não tinha as medidas corretas.



**Figura 33-** Imagem com o forro novo e o forro antigo. Fonte: Autoria de Bárbara Costa





**Figura 34-** Composição de imagens explicativas de encaixe através de ímanes. Fonte: Autoria de Bárbara Costa

A segunda mala a ser executava foi a redonda. Nesta fase definiu-se que a ligação com a bolsa de alças integradas seria feita através de tiras com ímanes.

Aparentemente, esta parecia revelar uma execução mais clara do que a outra, uma vez que o número de peças era reduzido. Porém, durante a execução da mala surgiram inúmeros problemas. Em primeiro lugar foi possível perceber que as duas faces redondas estavam maiores que a tira que as iria envolver. Em segundo lugar, a solução definida para integrar o forro na estrutura da mala não era possível de se executar. Logo, toda a mala foi feita pela segunda vez, de forma a solucionar os problemas.



**Figura 35-** Da esquerda para a direita: bolsa com defeitos; mala já solucionada. Fonte: Autoria de Bárbara Costa



**Fundo 36-** Da esquerda para a direita: Costura do corpo da mala; Peças do fundo da mala cozidas; Todas as peças do corpo unidas (corpo, fole e base). Fonte: Autoria de Bárbara Costa

O último acessório a ser acabado foi a mochila. O processo de execução desta mala é idêntico ao da bolsa com alça integrada. Antes de iniciar as costuras, foi necessário definir como se desenvolvia a forma de fechar a mala, uma vez que o processo inicialmente pensado não se adequava às necessidades. Assim, definiu-se que se recorreria também aos ímanes. Para além de ser uma forma de fechar bastante fácil e rápida, solucionaria os problemas inicialmente previstos.

Após a colocação das telas, iniciou-se a junção de todas as peças. Como já se tinha experiência da primeira mala e estas duas têm processos em comum, tornou-se mais fácil a execução desta última.

Nesta mala, a fase que se tornou mais complicada foi a adaptação das fivelas e a marcação da localização dos ímanes para se aplicarem e se conectarem perfeitamente quando se fecha-se a pala. De certa forma, estas contêm mais uma vertente estética do que funcional. Estes pormenores tornaram-se mais complexos porque no início, ou seja, na modelação, não se assinalou o local onde estes iriam ficar.

As alças e as aplicações para o encaixe das alças foram as últimas a fazer, uma vez que as projetadas estavam dentro das feitas na empresa. Esta parte facilitou, uma vez que já havia moldes definidos, e a maquinaria disponível adequava-se ao pedido. Quando todas as peças estavam unidas, iniciou-se a costura final.



**Figura 37-** Da esquerda para a direita: Aplicações para encaixe das alças e fivelas; União da mala com o forro; Fivela colocada. Fonte: Aatoria de Bárbara Costa

Depois de todas as malas concluídas, foi feita uma limpeza, de forma a eliminar todos os vestígios de cola ou sujidade. A seguir foram preenchidas com papel, para dar forma, e para finalizar foram embaladas.

## 6.3. FOTOGRAFIAS DOS PROTÓTIPOS FINAIS

### 6.3.1 MALA 1



**Figura 38-** Em cima, da esquerda para a direita: Pormenor da mala; mala com o fole aberto. Em baixo: Mala fechada. Fonte: Imagem da autoria de João Pontes

### 6.3.2 INTERAÇÃO DA MALA 2 COM MALA 1



**Figura 39-** Em cima, da esquerda para a direita: Mala redonda; As duas malas, com a interação dos ímanes exposta. Em baixo: Interação das duas malas. Fonte: Imagem da autoria de João Pontes



### 6.3.3 MALA 3



**Figura 40-** Em cima, da esquerda para a direita: Costas da mala fechada; Frente da mala aberta, em modo mochila; Costas da mala aberta, em modo mochila. Em baixo: Mala fechada. Fonte: Imagem da autoria de João Pontes

#### **6.3.4 PEÇA QUE FAZ A LIGAÇÃO DAS MALAS COM A BICICLETA**



**Figura 41-** Artesão a produzir as alças. Fonte: Autoria de Bárbara Costa

As alças para fazer a ligação entre os acessórios e a bicicleta foram as últimas a serem executadas, uma vez que se pretendia que o artesão de Ponte de Lima interagisse neste processo. Estas encaixam-se no guiador da bicicleta.



#### 6.4. CONSIDERAÇÕES PARA FUTURAS APLICAÇÕES PROJETUAIS

A fase projetual baseou-se no desenvolvimento de um sistema de acessórios que se adaptassem ao mundo do ciclismo, de forma a responder à sociedade que Bauman (2007) define como mutável. Com esta fase foi possível perceber o papel das *spin-offs*, tanto no mundo empresarial, como nas instituições de ensino.

A aplicação de um processo aberto permitiu ao projeto avançar e recuar consoante os desafios que se revelaram durante a investigação. Estes desafios surgiram através de mudanças na investigação, procura de parcerias e até durante a execução dos protótipos que originaram processos de “tentativa-erro” (CROSS, 2011).

Nesta fase de prototipagem surge a noção da importância da interação com os produtores da peça, sejam eles fabris ou artesãos. Estes são capazes de passar através da peça anos de experiência, saber e cultura do lugar. Durante o processo na empresa Rufel destaca-se a importância do *Design Didático* (COSTA,1993) uma vez que a interação com os funcionários fez com que certos detalhes, ou até mesmo formas, tomassem outras direções.

Com o intuito de aumentar as possíveis configurações nas malas, pretende-se criar novas parcerias. Uma vez que se recorre à empresa Rufel para a execução das malas, torna-se pertinente haver interação com mais empresas que forneçam tecidos e aplicações. Desta forma, a variedade vai aumentar e a possibilidade de conjugações também.

Estas parcerias podem passar também pelo favorecimento da aliança entre o contexto industrial e o contexto artesanal. Uma vez que as malas destinadas ao protótipo surgem através de execução de um artesão local, existe a possibilidade de interação da produção industrial com a artesanal, de forma a ter a qualidade industrial, e a cultura do saber do artesão.

Neste estudo surgem também condições que despertam para a criação de um projeto inovador, criando parcerias entre a academia e as empresas. A fase de projeto permitiu estabelecer ligações entre disciplinas como, por exemplo, o

design, os materiais, o marketing ou o empreendedorismo, potenciando um processo criativo. O designer assume a responsabilidade de criar negócios para as empresas contribuindo para a sustentabilidade e, eventualmente, para a competitividade empresarial. Esta ação poderá proporcionar inovação.

A criação da *Spin-off* e esta investigação tornam-se assim uma referência para futuros projetos, sendo que em termos de *spin-off* é uma referência para alunos de *Design* e para os restantes alunos do IPVC.

## 7. CONCLUSÕES

Esta investigação pretendia validar o papel da disciplina do *Design* como catalisador de sustentabilidade e de inovação, acionando um projeto experimental que cruza a Academia com o mundo empresarial. Esta ligação despontou um processo de criatividade orientado para o processo, ou seja, um processo aberto, sujeito a avanços e recuos, dependente das circunstâncias que iam surgindo como o tempo, o espaço, as pessoas, a comunicação ou a disponibilidade das entidades produtivas envolvidas no projeto. Estes fatores transformaram a investigação, contribuindo para o seu desenvolvimento. A criação de um sistema de acessórios de moda orientado para um público urbano foi entendido como uma ocasião para criar uma *spin-off*.

De forma a criar bases sólidas para a criação de negócios, este estudo cria parcerias entre a academia e as empresas, proporcionando um projeto inovador. São ainda estabelecidas relações entre várias disciplinas, como o design, os materiais, o marketing ou o empreendedorismo, potenciando um processo criativo.

Em primeiro lugar foi necessário realizar uma análise sobre *spin-offs* universitárias e de politécnicos. Com a necessidade de perceber qual o posicionamento de uma *spin-off* no mundo empresarial, entendeu-se que as empresas, que querem sobreviver no mercado, focam-se, por vezes, em novos projetos que proporcionam novos cenários de negócio. O resultado desses novos projetos é a criação de produtos, serviços ou estratégias que necessitam de ser demarcados da principal atividade da empresa principal, como sucede com o Projeto RAIOOO do Instituto Politécnico de Viana do Castelo (IPVC) que proporcionou a criação da *spin-off* WICLA. Em Portugal existem cada vez mais instituições do ensino superior a aderirem a esta abordagem, de forma a integrar os seus alunos no mundo empresarial e a promover os recursos que estes conseguem fornecer.

A análise a casos de estudo relacionados com a população atual, o desenvolvimento das cidades e o crescente aumento da utilização de bicicletas,

permitiu perceber o mercado da bicicleta WICLA. A preocupação com a qualidade de vida nas cidades incentiva o uso de respostas que contribuem para uma vida melhor, descartando soluções que ignorem o meio ambiente. Um aspeto a melhorar nas cidades são os meios de transporte como a bicicleta. O aumento da compra de bicicletas responde às preocupações ecológicas ao mesmo tempo que permite uma fácil, rápida e económica deslocação nas cidades.

Um outro elemento importante a referir é o contribuindo da presente investigação para a sustentabilidade empresarial, considerando que a *spin-off* WICLA prima por unir varias empresas que trabalham em áreas distintas e, por vezes, sem relação direta com o mundo do ciclismo. O projeto RAIOOO, desenvolvido no primeiro ano do Mestrado em Design Integrado do IPVC e que possibilitou o desenvolvimento da bicicleta WICLA, criou as bases para fundamentar duas vertentes: Por um lado, a produção de três teses de mestrado no mestrado em *Design Integrado* do IPVC. Por outro lado, a criação das premissas para desenvolver a primeira *Spin-off* do Instituto Politécnico de Viana do Castelo. Assim, esta investigação permitiu apreender noções de empreendedorismo e de negócio.

Durante o tempo de execução desta investigação foram criadas as condições para que, no início do ano 2016, se inicia-se atividade empresarial da *Spin-off* WICLA em conjunto com o Instituto Politécnico de Viana do Castelo. Em colaboração com a Oficina de Transferência de Tecnologia, Inovação e do Conhecimento do IPVC construíram-se testes de viabilidade, planos de negócio, relatório da participação na Berliner Fahrradschau, a criação de contactos e a candidatura ao projeto “Minho Inovação”. A união entre a *Spin-off* e o IPVC permite aos alunos conhecerem o funcionamento de uma empresa, percebendo que o reconhecimento das áreas em que cada um se torna mais forte. A divisão de tarefas é um fator essencial para o sucesso da empresa, aliando a formação em *design* aos conhecimentos específicos de cada elemento em áreas tão distintas e fundamentais como, o empreendedorismo, a gestão, o marketing, a produção e os materiais. Assim, com esta investigação contribui-se para a criação de novas empresas, aliando o saber da academia com o saber do mundo empresarial, conectando várias áreas.

Este trabalho proporcionou, também, o conhecimento necessário para a criação da empresa, construindo uma rede de contactos necessários para o futuro da empresa.

A escolha de estudar um sistema de acessórios de moda para a criação da *spin-off* enquadra-se, tanto no trabalho preliminar realizado no projeto RAIOOO que permitiu o desenvolvimento de um sistema de malas, quanto na análise à realidade atual e, em específico, ao mundo da moda enquanto fenómeno representativo da sociedade. Os acessórios de moda, enquanto elementos portadores de cultura, acompanham este fenómeno, apresentando-se como um elemento que define e distingue o indivíduo. Associando este sector ao mundo do ciclismo proporciona-se a criação de um sistema de acessórios associados à mobilidade urbana.

Esta investigação contribuiu para fortalecer a importância do *coolhunting* no *design*. Esta fase de trabalho de campo permitiu analisar as alterações dos comportamentos sociais, nomeadamente, através do registo fotográfico em Berlim, na Alemanha, na feira destinada ao mundo do ciclismo - Berliner Fahrradschau de 2015. Durante três dias foi possível analisar as empresas participantes e os visitantes. Relativamente ao sistema WICLA, foi possível perceber a escassez de concorrência direta, no que se refere a uma bicicleta de três rodas, com motorização elétrica e com a utilização de madeira e cortiça. No que diz respeito a acessórios de transporte, as conclusões foram diversas. Por um lado, verificou-se a diversidade de possibilidades existentes no mercado. Por outro, analisaram-se as preferências dos utilizadores em relação a estes acessórios. Este processo validou as modificações necessárias a realizar nos protótipos projetados para a WICLA durante o projeto RAIOOO. Desta feira, tiraram-se três conclusões fundamentais para a projeção de novos acessórios de moda: 1) a predominância de dois tipos de malas - mala tiracolo e mochilas; 2) cores neutras; 3) tipos de materiais: peles - utilizadas por marcas de maior prestígio - ou sintéticos - utilizados em acessórios de maior acessibilidade. Este trabalho de campo permitiu estabelecer alguns pontos indispensáveis para a criação dos novos acessórios. De um lado, projetando malas como produtos que se transportam e que fazem transportar bens e pertences. De outro lado, criando

acessórios de moda com identidade. A participação na feira contribuiu para perceber a aceitação da WICLA e dos seus acessórios por parte do público, e quais os aspetos a mudar.

A Berliner Fahrradschau permitiu ainda perceber que existem questões relacionadas à ecoeficiência, uma vez que o peso, as dimensões e o número de partes a transportar dificultaram todo o processo, o que mais tarde se refletirá na distribuição. Assim, esta participação delineou alterações que se devem fazer na próxima versão da Wicla.

Neste estudo a fase de pesquisa bibliográfica permitiu um conhecimento acerca do objeto de estudo. Neste sentido, foram analisados dois estudos de caso importantes para o desenvolvimento da fase de prototipagem. Primeiro, analisou-se a “Victoria Saddle Bag”, da empresa Brooks England, uma bolsa que se integra no mundo do ciclismo, adaptando-se a um selim. Segundo, observou-se a mala “Le Pliage”, da marca Longchamp, uma mala que se distingue pela sua versatilidade e inspiração na arte japonesa Origami. Estes dois casos tornam-se pertinentes uma vez que se pretende um acessório mestiço, ou seja, um acessório que alie o mundo do ciclismo e o mundo da moda, características que distinguem cada uma das empresas abordadas. Desta forma, deve assumir propriedades que se adaptem à mobilidade urbana através das bicicletas, mas também que, quando estacionam a bicicleta, sejam ideais para deslocarem ao supermercado, ao teatro ou para fazerem jogging, tornando-se acessórios camaleónicos.

A investigação contribui para o desenvolvimento da produção semi-industrial na execução de um acessório de moda exclusivo, portador de identidade e fornecedor de experiências. Estas características estão presentes na medida em que o produto se torna fornecedor de experiências quando cria ligações com o indivíduo. A escolha de criar um sistema de produto com várias configurações proporciona uma experiência vasta ao utilizador. As configurações das malas permitem a possibilidade de se adaptarem a variados cenários que aparecem durante o quotidiano e que contemplam a sazonalidade das estações e



dos eventos. Estes fatores criam uma ligação com o utilizador, que proporcionará variadas experiências.

A proposta de desenvolver um sistema de configurações apresenta-se na presente investigação na criação de um sistema de três malas. No futuro, pretende-se arriscar, quer no desenvolvimento de configurações de superfícies, oferecendo diferentes padrões, cores e texturas, quer no desenvolvimento de configurações tipológicas, propondo novos tamanhos de malas, e uma paleta de materiais, fivelas, encaixes.

Esta investigação contribui, igualmente, para a sustentabilidade empresarial. Por um lado, o facto de se integrar na *spin-off* WICLA, que produzirá bicicletas que exploram improváveis materiais e técnicas de produção no âmbito do ciclismo, como a madeira e a cortiça, recorrendo a empresas portuguesas. Desta forma, a própria empresa define a sua identidade. Por outro, a ligação com a empresa Rufel, que transporta a cultura do saber portuguesa na área têxtil, seja através de materiais, seja de técnicas.

Através desta investigação consegue-se o objetivo de realçar a diferenciação individual, através da produção semi-industrial portuguesa e da possibilidade de novas configurações num sistema de malas. A produção semi-industrial dos protótipos, através da ligação com a empresa portuguesa Rufel, proporciona o requinte e a qualidade pela qual a marca é reconhecida.

Este estudo contribui para provar que o *design* atua como uma disciplina estratégica nas empresas. Nesta conjuntura é importante salientar a importância que as redes sociais tiveram na constituição da *spin-off*, aumentando a visibilidade do projeto, o que despertou o interesse de alguns mercados pela WICLA. Desta forma, é necessário e urgente abranger o máximo de redes sociais possíveis. Este último fator é uma consequência lógica para a criação de acessórios. É oportuna a divulgação deste sistema de produto em várias redes sociais e a criação de um *site* de venda online. Outra forma do produto chegar ao público é através da promoção da marca na presença de feiras de *design/moda/ciclismo*. A participação na Berliner Fahrradschau 2015 permitiu

perceber que esta é uma das melhores formas de promoção, uma vez que chega mais perto do público que se pretende atingir.

Esta investigação passa também pela apresentação e publicação de parte deste estudo na 8ª Conferência Internacional da *Design - Senses & Sensibility: Design as a trade*, que decorreu em Outubro de 2015, em Lisboa, no Instituto de Arte, *Design* e Empresa- IADE.

Esta investigação orienta-se para investigadores e estudantes de *design* do produto, de *design* de moda, de marketing e de empreendedorismo, considerando que contribui para demonstrar a importância da interdisciplinaridade referida por Tim Brown (2009).

Finalmente, esta investigação permitiu construir uma empresa de *design* constituída por três *designers* em início de carreira. Para obter este fim, e como conclusão desta investigação, é necessário continuar a pesquisa, de forma a acompanhar a sociedade em constante mudança, as suas necessidades e os seus gostos. Desta forma, proporcionam-se novos desafios e adquire-se mais conhecimento em variadas áreas que se tornam oportunas.

## 8. BIBLIOGRAFIA

ALEXANDER, C. (1977). *A Pattern Language*. New York: Oxford University Press

APARO, E.; SOARES, L. (2012). *Sei Progetti in Cerca d'Autore/Seis Projetos à Procura de Autor*. Firenze: ALINEA Editore.

BAUMAN, Z. (2007). *A Vida Fragmentada: Ensaios sobre a Moral Pós-Moderna*. Lisboa: Relógio D'Água Editores

BRANZI, Andrea, (1999) *Introduzione al design italiano*. Milano: Baldini & Castoldi.

BROWN, T. (2009). *Change by design: how design thinking transforms organizations and inspires innovation*. New York: HarperCollins

CARRIÇO, D. (2012). *Coolhunting como metodologia de pesquisa de tendências e gestão da inovação aplicada ao setor da moda*. IPAM Porto, Porto, Portugal

COSTA, D. (1993). *Design em aberto: uma analogia*. Porto: Centro Português de Design.

CROSS, N. (2006) *Designerly ways of knowing*. London: Springer-Verlag AG

CROSS, N. (2011) *Design thinking*. Oxford: Berg Publishers

DORFLES, G. (1995). *A Moda da Moda*. Lisboa: Edições 70

ECO, Humberto (1984) *Semiotica e filosofia da linguagem*. Torino: Edição Gjulio Einaudí editóre S.P.A

LAPLANTINE, F.; NOUSS, A. (s.d.) *A Mestiçagem*. Lisboa: Instituto Piaget.

LA PIETRA, Ugo (1997) «Didattica, progettualità e cultura artigianale» in MOROZZI, Cristina (coord.) *Disegnare l'artigianato*. Torino: Lindau, 23 – 29.

MANZINI, E.; VEZZOLI, C. (2005). O desenvolvimento de produtos sustentáveis: os requisitos ambientais dos produtos industriais. São Paulo: EDUSP

MÁRTIL, V. (2009). *Coolhunting: El arte y la ciencia de descifrar tendencias*. Barcelona: Ediciones Urano, S.A.

MATIAS, S. (2009) *Políticas universitária de apoio a spin-offs: estudo comparativo de duas universidades portuguesas*. Universidade Técnica de Lisboa- Instituto Superior de Economia e Gestão, Lisboa, Portugal

MORACE, F. (2008). *Consumo Autoral. As gerações como empresas criativas*. São Paulo: Estação das Letras e Cores Editora.

NORMAN, D. (2005). *El Diseño Emocional: Por qué nos gustan (o no) los objetos cotidianos*. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica

PIRNAY, F., SURLEMONT, B. e NLEMVO, F. (2003), *Toward a typology of university spin-offs*, Small Business Economics, n.º 21, pp. 355-369.

ROZZI, C.; RUFF, S. (1997) *Disegnare L'artigianato: catiere*. Torino: Lindau: Camera di comercio industria artigianato e agricoltura.

SCITOVSKY, T. (1976) *The Joyless Economy*. New York: Oxford University Press

SEQUEIRA, A. (2013) *Spin-off em Pequenas e Médias Empresas - Estudo de Caso*. Universidade de Coimbra, Coimbra, Portugal

SHARMA, P.; Chrisman, J. (1999) "Toward a reconciliation of the definitional issues in the field of corporate entrepreneurship". *Entrepreneurship Theory and Practice*, 23(3); 11-27

SHANE, S. (2004) *Academic Entrepreneurship: University Spinoffs and Wealth Creation*. Cheltenham: Edward Elgar Publishing

SOARES, L. (2012). *O Designer como intérprete de cenários de equipamentos*. Universidade de Aveiro, Aveiro, Portugal

TÜBKE, A. (2005). *Success Factors of Corporate Spin-Offs*. USA: ISEN

VIEITO, J., MAQUIEIRA, C. (2010). *Finanças Empresariais- Teoria e Prática*. Lisboa: Escolar Editora

VERGANTI, R. (2008) *Innovazione, design e management. Strategie e politiche per il sistema-Piemonte* .Politecnico di Milano, Harvard Business School

## **9. GLOSSÁRIO**

Para esta dissertação achou-se relevante a inserção de um glossário explicando algumas palavras, termos e/ou conceitos presentes durante a investigação. Assim, é de salientar que a definição deste glossário é interpretada em função desta investigação.

Neste sentido, para este glossário são excluídas as palavras, os termos e/ou conceitos que estão enunciados e explicados ao longo da dissertação, como por exemplo, as palavras chave desta investigação e termos com notas de rodapé.

### **Criatividade**

O conceito de criatividade, assente nesta investigação, entende-se pela capacidade em produzir novas combinações, sejam elas inesperadas, uteis e/ou satisfatórias e, dirigidas a uma determinada comunidade, resultado de um pensamento sustentado na solução de problemas. Neste caso, a criatividade está assente no desenvolvimento de soluções

### **Objeto mestiço**

Objetos mestiços no sentido em que se desenvolvem soluções híbridas capazes de se adaptarem, quer no mundo da Moda (referente aos acessórios de moda) quer na nova realidade do ciclismo (orientado para a mobilidade urbana).

### **Objeto versátil**

O conceito da versatilidade entende-se pelas várias qualidades ou utilidades que se pretende ao combinar as duas tipologias que se quer desenvolver, referente aos acessórios de moda orientados para a mobilidade urbana, aproveitando atributos de cada um.

### **Processo aberto**

Para esta investigação a aplicação de uma metodologia orientada para o processo aberto dá a possibilidade de avançar e recuar durante o desenvolvimento da investigação, consoante as variáveis não controláveis como o tempo, a disponibilidade de empresas para a produção do sistema de malas, alterações na investigação e durante o processo de prototipagem, assumindo essas variantes não como aspetos negativos mas sim como oportunidades.

### **Sustentabilidade empresarial**

Nesta dissertação a sustentabilidade empresarial é entendida como uma abordagem através de ligações com empresas de áreas diferentes e distintas, promovendo assim conexões prováveis ou improváveis entre elas para trabalharem em conjunto e para o mesmo fim.

## 10. APÊNDICES

### 10.1. RELATÓRIO DA PARTICIPAÇÃO NA BERLINER FAHRRADSCHAU DE 2015<sup>71</sup>

#### Descrição da Feira

Berliner Fahrradschau 2015 foi realizada em STATION-Berlim Gleisdreieck, com o intuito de juntar amantes das bicicletas, num espaço que reúne atuais empresas relacionadas com o mundo do ciclismo. Com a duração de três dias, de 20 a 22 de Março, o espaço é dividido em cinco áreas distintas: AMBITION!, URBAN LIFESTYLE, HANDMADE, TRAVEL & TRAIN VELO COUTURE® e eMOBILITY.

Os três dias contaram ainda com uma “indiferente atmosfera festival, bicicletas que vão desde marcas em arranque à marcas globais, elegantes acessórios de moda de bicicleta”<sup>72</sup> e eventos ligados ao ciclismo. Desta forma, Berlim tornou-se durante esse fim de semana na metrópole de bicicletas.

#### Objetivos da participação

Relativamente à WICLA, o objetivo da participação consistiu em perceber aspetos que seriam importantes para o lançamento da *Spin-off*. Uma vez que o país onde se realiza a Feira se define por ser um dos maiores compradores de bicicletas, é oportuno utilizar este caso para estudar o comportamento da população participativa neste evento em relação ao triciclo em madeira. Deste forma, os três dias foram aproveitados para perceber aspetos como: idades, sexo, o que mais atraía na bicicleta, preço e qualidades/defeitos.

#### Resultados e Plano de ação

A WICLA inseriu-se no corredor AMBITION + eMOBILITY, ao lado de várias empresas e marcas no ramo de bicicletas eléctricas, BTT's, bicicletas *handmade* e também bicicletas em madeira, entre outros.

Os resultados surgem pela observação de comportamentos do público e da comunicação com o mesmo e de uma avaliação feita às empresas em redor.

---

<sup>71</sup>O relatório foi entregue à OTIC do IPVC, com o intuito de perceber o que os elementos que participaram retiraram do evento, e o que isso poderia intervir na constituição da *Spin-off*.

<sup>72</sup> <http://www.berlinerfahrradschau.de/> acedido a 2 de Abril de 2015



- Produto

As críticas relativas ao triciclo foram na maioria positivas e construtivas. Feitas tanto por apreciadores como também por céticos, estes questionavam as formas e os materiais e, conseqüentemente, os motivos das mesmas.

Dentro destes comentários foi possível perceber que as questões onde recaíram mais atenções foram relacionadas ao peso, à forma do selim e à qualidade dos componentes usados. Com isso, percebe-se a necessidade de melhorar estes aspectos de forma a aperfeiçoar o produto final.

O triciclo começou a adotar o conceito de “Funny Bike”, ou seja, começou a enquadrar-se num segmento de mercado.

- Preço

O valor que se apresentou (entre 2500 à 3000€), com o intuito de perceber qual a reação e a aceitação do público alemão, foi positiva e foi considerado como muito competitivo em relação com produtos do mesmo gênero. Desta forma, é possível refletir sobre o valor estipulado inicialmente, permitindo adquirir componentes que têm um melhor desempenho, sem comprometer significativamente a margem de lucro do produto. O valor não se mostra como um fator de risco no mercado Alemão, uma vez que atua em coerência com os valores praticados neste país, mas também com o poder de compra da população.

- Packaging

A viagem permitiu verificar os problemas que o packaging utilizado continha e também a dificuldade em arranjar o transporte mais conveniente para este caso.

Por um lado o packaging tornou-se frágil e dificultou a desmontagem/montagem. A mesma prejudicou o transporte, uma vez que se rasgava ou perfurava facilmente.

Por outro lado, o transporte da bicicleta também gerou problemas. O peso, as medidas e a quantidade de partes nas quais a bicicleta foi dividida dificultou o arranjo de transporte aéreo, sendo assim possível perceber que este meio de transporte se torna negligente.

Desta forma é necessário refletir nestes aspetos para preservar o bom estado do produto e evitar prejuízos.

- Suportes comunicacionais

Os suportes comunicacionais usados permitiram ao público o acesso a uma maior quantidade de informação que só estava disponível em suportes digitais, como a página do projecto RAIOOO no Facebook. Houve a percepção que foi um factor de valor pois despertaram interesse por parte das pessoas. Por outro lado, verificou-se que a quantidade de suportes foi reduzida e pouco chamativa comparando com os restantes stands.

Tendo este fator em conta, entende-se a necessidade de criar um conjunto de suportes que garantem uma fácil percepção, tanto da atividade da empresa como do produto.

- Stand

Tendo em conta as limitações que existiram em termos do transporte de mercadorias para a feira, não foi possível a preparação de um stand com melhor qualidade de apresentação. Este facto revelou-se importante, uma vez que não se destacava dos restantes, levando ao desvio de atenção por parte do público. No primeiro dia, a utilização de um único cartaz do IPVC na parede do stand reforçou a representação de uma instituição de ensino e não de uma nova empresa. É necessária a criação de elementos visuais que possam ser utilizados nestes eventos, de forma a transpor uma melhor imagem. A forma de deslocação escolhida para a participação neste tipo de eventos será determinante uma vez em que criará limites na quantidade de material que poderá ser transportado.

- Participantes

Relativamente aos participantes que visitavam a feira, verificou-se que a maioria era composta por famílias ou amantes de bicicletas. O motivo de participação na BFS dividia-se entre a simples visita ou a compra de peças, que se focavam principalmente em acessórios, nomeadamente capacetes, campainhas e malas.

A área onde o Stand WICLA esteve permitiu analisar a compra de bicicletas nas empresas em redor. Desta forma, verificou-se apenas uma compra de uma bicicleta elétrica referente ao Stand mais próximo, e cerca de duas encomendas do mesmo.

Este evento permitiu constatar que se deverá apostar nos acessórios da WICLA.

- Análise da concorrência

Durante a participação na BFS foi possível verificar a ausência de concorrência directa em relação à WICLA. Apesar da existência de empresas de Cargo-Bikes e de E-bikes em madeira, a união das três características não era visível.

Relativamente aos acessórios existe um grande mercado, principalmente para malas, onde se mistura a moda com o ciclismo. Os selins são abrangidos principalmente pela marca Brooks, não havendo assim grande quantidade de concorrência.

Mesmo assim, a WICLA destacou-se na BFS pelas suas características que formam um triciclo único e exclusivo.

- Contactos
- COH&CO - Paul Harden Cohen (Bicicletas em Madeira)
- NUTZRAD.DE - Andreas Kuppinger (Blog Alemão, com uma publicação da WICLA)
- HAHN - Jonathan Hahn (Revendedor de partes de bicicletas)
- BICILIVE - Matteo Ganassali (Revista online)
- PEGAS - Adrian Teasa (Fabricante e revendedor)
- FAHRRADIO - Thomas e Hans (Podcast)
- PURE FIX CYCLES - Javi Esparza (Representante da marca em Espanha e Portugal)
- HIPLOK - Francesca Smith (Marca de cadeados)
- ANTONIYA IVANOVA - (Moda)
- QICQ - Marjolein Anema (Revendedor de bicicletas)<sup>73</sup>

---

<sup>73</sup> Marjolein Anema - Potencial contacto para inserir a WICLA na Holanda.

## **10.2. DIÁRIO DE UM PROJETO**

### **27 de Janeiro de 2015**

Entrega da Proposta de Tese para sua avaliação.

### **30 de Janeiro de 2015**

Primeira reunião de trabalho com o orientador, vice-presidente do IPVC, coordenador do curso de MEDEIN e representante da Oficina de Transferência de Tecnologia e do Conhecimento (OTIC), de forma a dar conhecimento do estado da criação da *Spin-off*, das intenções para com o IPVC e a sua posterior avaliação. Conclusões em relação é *Spin-off* e definição de tarefas a fazer/concluir.

### **2 de Fevereiro de 2015**

Primeira reunião de trabalho com a orientadora, para definir o processo de trabalho a seguir, regras a cumprir e próxima data de revisão do documento.

### **16 de Fevereiro de 2015**

Entrega do documento para primeira revisão dos orientadores. Nesta fase será analisada a investigação sobre o tema “2.1. O Conceito e análise de *spin-off* e a sua aplicação nas instituições de ensino superior em Portugal”.

### **19 a 23 de Março de 2015**

Participação na Feira Internacional de Bicicletas “Berliner Fahrradschau”, de forma a perceber o mercado Alemão e a aceitação da WICLA por parte dos mesmos. Por outro lado, a execução de Cool Hunting na cidade de Berlim

### **20 de Abril de 2015**

Reunião com a equipa WICLA para fazer ponto-situação sobre a participação na “Berliner Fahrradschau”, de forma a perceber como a *Spin-off* agirá no mercado futuramente.

Ficou definido que terá que se executar uma apresentação para as possíveis camaras interessadas e que deveremos explorar uma nova vertente de mercado: os acessórios para bicicletas. Neste sentido, a tese também é direcionada de forma a procurar parcerias interessadas no projeto.

### **29 a 31 de Maio de 2015**

Participação na Mostra 100% Alto Minho.

### **31 de Maio de 2015**

Candidatura ao prémio Daciano da Costa.

### **4 de Junho de 2015**

Apresentação de proposta de parceria com a empresa Cavalinho.

### **25 de Junho de 2015**

Reunião com professor Nuno Domingues com o intuito de continuar a elaboração de estudo de viabilidade, para verificar a evolução e divisão de tarefas.

### **30 de Junho de 2015**

Reunião com o CEO da Portilame de forma a perceber se há interesse em colaborar com a criação de *Spin-off*.

### **6 de Julho de 2015**

Início de intervenção por parte do artista Miguel Januário na WICLA, para a participação da mesma na Exposição anual da Fundação Bienal de Cerveira.

**16 de Julho de 2015**

Apresentação das maquetes á orientadora de Tese. Definição de maquetes a seguir.

**17 de Julho de 2015**

Aprovação da candidatura no evento IADE/UNIDCOM's International Conference Senses & Sensibility 2015.

**18 de Julho de 2015**

Participação na exposição XVIII Bienal de Cerveira, com o intuito de apresentar a WICLA com a intervenção do artista Miguel Januário.

**20 de Julho de 2015**

Reunião na OTIC de forma a reformular o plano de negócios com a nova vertente ligada á comercialização dos acessórios.

**23 de Julho de 2015**

Apresentação de proposta de parceria com a empresa Rufel. Acordo para fazer os protótipos nas suas instalações.

**28 de Julho de 2015**

Reunião com professor Nuno Domingues e Hugo Delgado para finalizar o estudo de viabilidade da *Spin-off*

**31 de Julho de 2015**

Apresentação do teste de viabilidade da Spin-off WICLA ao Vice-Presidente Prof. Doutor Carlos Rodrigues, Prof. Doutor Nuno Domingues e Doutor Hugo Delgado, de forma a perceber se a constituição da empresa será aceite. Decisão positiva por parte da direção do IPVC.

**6 de Outubro de 2015**

Apresentação do artigo aceite no evento IADE/UNIDCOM's International Conference Senses & Sensibility 2015.

**13 de Outubro de 2015**

Reunião com professor Ribeiro para fazer modificações nos ficheiros que serão submetidos para o pedido de patente.

**21 de Outubro de 2015**

Execução de sessão fotográfica com o *designer*/fotógrafo João Pontes.

**23 de Novembro de 2015**

Reunião com professora Liliana Soares e Aparo com o intuito de esclarecer ultimas dúvidas da elaboração da dissertação.

## **11. ANEXOS**

### **11.1. ANEXO 3- CONGRESO INTERNACIONAL DE DISEÑO DUAL**

**RESULTADO DA SUBMISSÃO PARA PARTICIPAÇÃO NO CONGRESO INTERNACIONAL DE DISEÑO DUAL  
A 13-02-2015**





### Informe de revisión de resumen / Abstract review summary feedback

Título / Title	Design e criatividade na construção de um sistema de acessórios de moda relativo à mobilidade urbana				
Área de reflexión/ Main topic	Recursos / Resources, Lúdico / Playful, Identidad / Identity				

Valore de 1(muy poco) a 5 (mucho) los siguientes aspectos del trabajo presentado y añada los comentarios detallados que considere necesarios. Rate from 1 (very little) to 5 (very much) the following aspects of the work presented and add detailed comments you deem necessary.

	1	2	3	4	5
El contenido del resumen está dentro del alcance del congreso The subject of the abstract is within the scope of the Conference	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
El título es adecuado al contenido The title is appropriate to the content	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
Se detallan claramente objetivos y posibles conclusiones Objectives and possible conclusions are clearly outlined	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
El trabajo es original The work is original	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
La redacción del texto es correcta The wording of the text is correct	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Comentarios adicionales y/o sugerencias al autor: Additional comments and/or suggestions for the author:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Elegir sólo 2 áreas de reflexión (ahora hay 4)					

	Si/Yes	No/No
El resumen es aceptado / The abstract is accepted	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>

Figura 42- Avaliação nº1. Fonte: Autoria de Bárbara Costa



### Informe de revisión de resumen / Abstract review summary feedback

Título / Title	Design e criatividade na construção de um sistema de acessórios de moda relativo à mobilidade
Área de reflexión/ Main topic	Recursos / Resources, Lúdico / Playful, Identidad / Identity

Valore de 1(muy poco) a 5 (mucho) los siguientes aspectos del trabajo presentado y añada los comentarios detallados que considere necesarios. Rate from 1 (very little) to 5 (very much) the following aspects of the work presented and add detailed comments you deem necessary.

	1	2	3	4	5
El contenido del resumen está dentro del alcance del congreso The subject of the abstract is within the scope of the Conference	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
El título es adecuado al contenido The title is appropriate to the content	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Se detallan claramente objetivos y posibles conclusiones Objectives and possible conclusions are clearly outlined	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
El trabajo es original The work is original	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
La redacción del texto es correcta The wording of the text is correct	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comentarios adicionales y/o sugerencias al autor: Additional comments and/or suggestions for the author:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	Si/Yes		No/No		
El resumen es aceptado / The abstract is accepted	<input checked="" type="radio"/>		<input type="radio"/>		

Figura 43- Avaliação nº 2. Fonte: Autoria de Bárbara Costa

## 11.2. ANEXO 2 – IADE

### 11.2.1. EMAIL COM RESULTADO DA SUBMISSÃO PARA PARTICIPAÇÃO NO IADE UNIDCOM'S 8TH INTERNATIONAL CONFERENCE - SENSES & SENSIBILITY: DESIGN AS A TRADE (LISBOA) A 17-7-2015

Dear Bárbara Costa

We thank you for your kind interest in participating in IADE/UNIDCOM's International Conference Senses & Sensibility 2015 and for submitting your paper:

Design and creativity as a constructive reference for a fashion accessories system associated with urban mobility

We are pleased to inform you that your submission has been accepted for presentation at the S&S'2015, to be held at the Maritime Museum, Lisbon, Portugal, 5th-7th October, 2015.

(...)

Thank you very much for your interest and hope to see you in Lisbon next October.  
On behalf of the Organizing Committee  
Emília Duarte

----- REVIEW 1 -----

PAPER: 3

TITLE: Design and creativity as a constructive reference for a fashion accessories system associated with urban mobility

AUTHORS: Bárbara Costa, Liliana Soares and Nuno Domingues

OVERALL EVALUATION: 3 (strong accept)

Would you recommend this paper for publication in the Radical Designist Journal?:

1 (yes, I do recommend it)

----- REVIEW -----

A very interesting paper, with a relevant bibliographic research basis. Also for this reason, I expect a more detailed portfolio of fashion accessories for urban mobility with tricycle.

----- REVIEW 2 -----

PAPER: 3

TITLE: Design and creativity as a constructive reference for a fashion accessories system associated with urban mobility

AUTHORS: Bárbara Costa, Liliana Soares and Nuno Domingues

OVERALL EVALUATION: 1 (weak accept)

Would you recommend this paper for publication in the Radical Designist Journal?:

2 (yes, but with minor revisions)

----- REVIEW -----

Interesting subject; would appreciate the display of more knowledge regarding fashion leather accessories such as practical examples considered in this development.

----- REVIEW 3 -----

PAPER: 3

TITLE: Design and creativity as a constructive reference for a fashion accessories system associated with urban mobility

AUTHORS: Bárbara Costa, Liliana Soares and Nuno Domingues

OVERALL EVALUATION: 2 (accept)

Would you recommend this paper for publication in the Radical Designist Journal?:

4 (no, I do not recommend it)

----- REVIEW -----

Theme and content that could be better argued and deeper. In an investigation with these characteristics , it is expected a better exemplification

## ***Design* and creativity as a constructive reference for a fashion accessories system associated with urban mobility**

Bárbara Costa <sup>a</sup>, Liliana Soares <sup>b</sup> and Nuno Domingues <sup>c</sup>

<sup>a</sup> *Instituto Politécnico de Viana do Castelo*

Viana do Castelo, Portugal

barbara.aa.costa@hotmail.com

<sup>b</sup> *Instituto Politécnico de Viana do Castelo*

Viana do Castelo, Portugal

Centro de Investigação em Arquitetura, Urbanismo e Design – CIAUD

Lisbon, Portugal

lsoares@estg.ipv.pt

<sup>c</sup> *Instituto Politécnico de Viana do Castelo*

Viana do Castelo, Portugal

ndomingues@estg.ipv.pt

### **ABSTRACT**

This paper presents fashion accessories system associated with urban mobility and focus on the development of "tricycle" between the Academy and the business world. Today, the use of bicycles in cities has been increasing. Like people, the bikes have different settings, they are mixed and custom. The article investigates the concept of the goods of creativity (Morace, 2008) interpreted as backer products connections and the concept of creativity in design as a promoter of cultural products, crossing different materials and semi-industrial production processes. The connection between the materials used in creating the accessories, the techniques used for their joint and the culture that is transmitted through the local reference, qualifies this research with identity.

**Keywords:** Urban mobility, Identity, Fashion, Semi-industrial, Creativity.

## INTRODUCTION

This proposal develops a system of fashion accessories associated with urban mobility as a natural consequence of the project RAIOOO. In terms of implementation, the project developed the tricycle WICLA, fostering new business scenarios as part of fashion accessories.

Today's society (Bauman, 2007) is marked by the existence of diffuse and versatile products. The increasing use of bicycles as a mode of transport is due to the fact that the inhabitants of the cities elect this product as favorite, ensuring that their use this space to develop day-after-day. Like people, bicycles have different settings, becoming hybrid and custom. As Ezio Manzini and Carlo Vezzoli (2005) stated the designer propose opportunities in line with sustainable living requirements. The first phase analyzes the concept of the assets of creativity (Morace, 2008), interpreted as products promoters of connections. Since the fashion context is a good example of application of this concept, the subject of fashion accessories is presented as the core of project-action. The text also investigates the concept of creativity in design as a promoter of cultural products, crossing different materials and semi-industrial production processes.

The connection between materials in order to create accessories, the techniques used for their joint and the culture transmitted to the products, through the reference location, connote this project with identity (Soares; Aparo, 2012).

To prove that design and creativity is the key to satisfy the demands of today's society is expected to support this thesis with the concept of Design Thinking (Brown, 2009). In terms of application, this research proposes the creation of a product system of fashion accessories for bicycles, and the creation of a *spin-off*. Expected to prove that the design is a strategic discipline for business and innovation manifest in business. This proposal argues for the possibility of developing a semi-industrial product system of fashion accessories associated with urban mobility. Today, our time (Bauman, 2007) calls for the existence of diffuse and versatile products. In the urban setting, the bike is increasingly a preferred means of movement of city dwellers.

The project is presented as a possible bike sharing, which can enter in street circuits as an alternative carrier of meaning and quality. Bicycles, like people, become hybrid, custom and crossbred (LAPLANTINE; NOUSS, s.d.), manifesting with different configurations, depending on user requirements.

In this context becomes relevant the development of a product system of crossbred accessories related to urban mobility. To achieve this goal, this research is reference to the goods of creativity as Francesco Morace states (2008). It means that products are promoters of unlikely connections. As Francesco Morace asserts, creativity and design are no longer available only to some illuminated persons during the Renaissance, but for everyone, blunting the creation of crossbred products, causing productive connections, raw materials that accentuate its uniqueness. Fashion, accessories and objects for the body become the most appreciated toys, mixing with the traditional categories of cult products (Morace, 2008).

The fashion world is a good example of creativity goods. In economic terms, the scope of fashion accessories, it is to grow economically. According to an analysis by Lucintel on Global Luggage and Leather Goods Industry 2014-2019: Trends, Forecast, and Opportunity Analysis, the luggage industry and products in skins should have an annual increase of 4.5% during 2014 and 2019. The industry of leather accessories is driven by innovation regular result of crossing between the new technologies and the culture of doing (LA PIETRA, 1997), dignifying the product with the quality and the detail of the well done (Ranzo, Buono, 2002).

The Italian market is a good example, because it is synonymous of fashion and had an increase of about 10% of production in 2011 and an increase of about 85% is for export. Italian fashion is also associated with the luxury market. As Helena Ferreira Pinto<sup>74</sup> states it is a booming market: the luxury market. It is this market that integrates, for example, the Gucci Company, a success story in the luxury accessories market. In Portugal, the market leather accessories are revealed with some difficulties. According to a study provided by APICCAPS between 2007 and 2012 exports and imports of these items have fallen, contributed only 12.97% and 14.01%, respectively, for the capital of leather goods. However, there is a market that has been highlighted: the Portuguese market Bags and Purses Travel hold the largest share of both exports and imports, having in 2012 about 55.67% and 78.81%, respectively, of the value for the same capital. This information is important for this investigation, considering that it intends to develop a versatile product system, mestizo and oriented movement.

To achieve a creative product is expected to develop a semi-industrial product system with the fineness of detail that distinguishes it on the market as a luxury product, and the profitability of industrial production. On the one hand, with this study is expected to prove that the design culture is a strategic discipline for companies, manifesting as business innovation. Through the semi-craftsmanship process, it is proposed unique accessories, carriers of identity and experiences providers. On the other hand, the creation of a *spin-off* from the RAIOOO project includes both the inclusion of a system of accessories, such as the modernization of markets with traditional features, integrating them in areas, which are not used.

---

<sup>74</sup> Helena Ferreira Pinto is currently a professor in the School of Economics and Management and developed a business plan that gave rise to Bidinâmica company and brand Bags Screen. Degree in Economics, a Master's degree in Finance and worked in the US Chase Manhattan Bank and Global Investment Bank. Since 2001 is dedicated to teaching and research.



Figure 1. The WICLA from Project RAIOOO. Images by the authors.

## THE BASIS

This research intends to address two aspects. On the one hand, it is intended to create a semi-industrial product system of fashion accessories. In the current global context that is constantly changing, develops the interest in benefiting from the impact of the current urban mobility, offering accessories that are the result of both the cross technological and materials, or the link between local companies from different sectors, promoting this to creative sustainability. By developing a product that unites two different sectors (bike and fashion), seeks to interact with local businesses, giving the possibility to create dynamic partnerships. As stated Zygmund Bauman, (...) the need becomes even greater as the expectations find themselves frustrated and that the goods supplied are revealed, therefore, unable to meet the requirements justifying their production. (Bauman, 2007). On the other hand, it is expected to create a *spin-off*.

The fact that the accessories designed for bicycles are directly linked to the use on the bikes awakens an interest in developing autonomous accessories that turn off completely from the means of transport, assuming the user's bag identity that goes beyond the call of adornment / transport in WICLA. That is, the accessory adapts to the individual who has / uses a bike and not the bike.

Brooks England is a company with a success story where the accessories adapt to the individual. Combining tradition and unmatched experience, the brand starts as a horses harness business and leather goods, evolving later to bicycle saddles. Through it practices



a semi-industrial process, Brooks has focused on new parts for the cycling world, responsive consumer and social needs, such as bags. An answer example is the bag "Victoria Saddle Bag", produced by Brooks and designed by Ian Mahaffy



Figure 2. The Victoria Saddle Bag. Images by the authors.

This study also contributes to research in design, in the sense that the design manifests itself as a catalyst for innovation and creativity, in particular, relating the disciplines of Marketing with Fashion.

This interdisciplinarity is important for the creation of the first *spin-off* of the institution and appears to integrate students into the labor market, creating experiences and adding applied knowledge of undeveloped areas, in order to find solutions to problems posed.

On a personal level, this challenge allows the development in areas of interest. On the one hand, the creation of a *spin-off*, which aims to create a business by RAIOOO project that was developed previously. This allows the extension of knowledge in the business area. Second, the implementation of products in Fashion area, making them convey identities. This experience also provides interaction with companies and artisans, providing knowledge and contacts that may be useful in the future.



Figure 3. Satisfactory Hypotheses for WICLA accessories. Image by the authors.

This conjecture is a natural consequence of the project developed in the 1st year of the Masters, with RAIOOO's project. Some industries use new materials and new technologies, making it possible to improve products. Also the bike has improved in every way: their involvement in sport, makes her withstand great efforts in long distances, developing anthropometric, biomechanical, physiological and ergonomic concerns.

The question of aesthetic sustainability is interpreted as a logical and natural consequence of the application, twenty-first century reality and the concept of Primary Design developed by Andrea Branzi and Clino Trini Castelli. And is one of the most concepts considered, since the bicycle gained whole carrier social dimension of culture and emotions.

Like Zygmunt Bauman said, the attention paid to the body has become a major concern and the hobby of our time (BAUMAN, 2007). In a society where urban mobility, by bike, is a constantly increasing (The sale of EPAC's (Electric Power-Assisted Cycle) had an increase of over 19% in the year 2012, relating to 854 000 units), it has become possible to develop tricycle WICLA, an ideal means of transport for visitors who prefer to pedal around the shops and local residents who want to move about freely (Liotta, 2014). This project, beyond the scope of bicycles, creates new business scenarios as scope of fashion accessories, contributing to sustainability. Thus, it made sustainability the most crucial theme upon which companies and organizations must reflect and invest both financially and emotionally (Morace, 2008).

Zygmunt Bauman also states that two features mark modern spirit: The requirement to overcome (...) and the concern with the ability to act (Bauman, 2007). In this respect, the RAIOOO project triggered the junction of companies located in the region where he was executed, contributing to regional sustainability. These companies involved in the project had not exercised any work on the product for bicycles to get this proposal. The RAIOOO project developed a connection between areas that, to constitute the all, had to treat pattern with a 'body' (Alexander, 1977). The arrival of WICLA provided to these companies the ability to innovate and challenge the capabilities.

As Donald Norman declares, the form we dress and our behavior, the material things we possess, (...) are public expressions of our identity, of ourselves. (Norman, 2005). Currently, the society feels the need to be identified as individuals living in a community that stands out for having "to be built year after year, day after day, hour after hour" (Bauman, 2007), that is, being in constant change. Like a society, one of the fashion features is to be changeable and can always discover new possibilities and new trends (Dorfles, 1995). Thus, fashion accessories should be able to follow this metamorphosis, since many political, economic and cultural events affect, directly or indirectly, fashion and customs and can themselves become 'fashionable' (Dorfles, 1995).



Figure 4. Using of fashion accessories. Images by the authors.

Current accessories for bicycles are impersonal, fulfilling only the function to which they are intended. The increased use and appearance of concerns related to the bicycle, required the insertion of elements as the accessories, capable of transporting personal property and make user's belongings. The combination of these two facts leads to

ascertain the strategic action of two companies: On the one hand, Brooks England company that arises as a case study of bicycle while bodies who dress in loud, like bags. On the other hand, the Gucci brand, as one of the world's preeminent luxury brands, recognised the world over for its fashion innovation and impeccable Italian craftsmanship. (Gucci, 2012)

Budding a semi-industrial product, means developing a product that crosses industry and handicrafts. Laplantine and Nouss argue that cross-materials are a manifested in the ability of the designer has to let the identity of the intervening material is known to cross. But should not lose its identity, being able to identify, through the product, its presence. The authors say that cross-cultural material intersects with the cross-culture of forms (Laplantine; Nouss, s.d.), as a result of liquid modernity. It means to recognize that today's reality claims to be unique and balanced. The concept of Design Thinking addresses the design and creativity as key to satisfy the demands of today's society. This research aims to manifest as a catalyst for innovation and creativity, relating various disciplines. Tim Brown, to characterize the Design Thinking reveals the importance of joining disciplines, as these (...) have long contributed to the development of new products and services, but today we are bringing them together within the same team, in the same space, and using the same processes. (Brown, 2009).

## CONCLUSIONS AND CONSIDERATIONS

With research, it is intended to respond to the needs of current reality, facilitating and intensifying the interest of people in bicycles. Combining handmade with industrial production, design manifests itself as a catalyst for innovation and creativity by creating an accessory that combines two different sectors: Fashion & Bike. Thus, it is possible to create implausible connections, not only with semi-industrial production, but also with different materials, emphasizing its uniqueness. It is possible to endorse a product that suits many configurations, providing unique accessories, carriers of meaning and experiences.

This study demonstrates the autonomy of the WICLA system. In particular, the fashion accessory, as a pattern of the whole system, has the autonomy and the quality to have a life when away from the bike scene. The design acts as a strategic discipline for businesses, contributing to the increase of creative sustainability. The intervention of local companies from different sectors can stimulate the creation of dynamic partnerships, promoting the interaction between companies and craftsmen and providing knowledge and contacts that may be useful in the future.

In this sense in the long run, is expected to build the foundations for the creation of a *spin-off* of with two business areas. On the one hand, reproducing the future bike with electric motors, multifaceted process and using unconventional materials in this area. On the other, producing the bicycle as a distinct pattern of the system, assuming the autonomy of fashion accessories system associated with urban mobility.

## REFERENCES

- Alexander, C. (1977). *A Pattern Language*. New York, NY: Oxford University Press.
- Aparo, E. & Soares, L. (2012). *Sei Progetti in Cerca d'Autore/Seis Projetos à Procura de Autor*. Firenze, Italy: ALINEA Editore.
- Bauman, Z. (2007). *A vida fragmentada: ensaios sobre a moral pós-moderna*. Lisboa, Portugal: Relógio D'Água Editores
- Brown, T. (2009). *Change by design: how design thinking transforms organizations and inspires innovation*. New York, NY: HarperCollins
- Dorfles, G. (1995). *A Moda da Moda*. Lisboa, Portugal: Edições 70
- Laplantine, F. & Nouss, A. (s.d.) *A Mestiçagem*. Lisboa, Portugal: Instituto Piaget.
- Liotta, S. (2014). *RAIOOO: mobilità a tre ruote*. Domus . Rerieved from: [http://www.domusweb.it/it/design/2014/08/11/raiooo\\_mobilita\\_a\\_tre\\_ruote.html](http://www.domusweb.it/it/design/2014/08/11/raiooo_mobilita_a_tre_ruote.html)
- Manzini, E. & Vezzoli, C. (2005). *O desenvolvimento de produtos sustentáveis: os requisitos ambientais dos produtos industriais*. São Paulo, Brazil: EDUSP
- Morace, F. (2008). *Consumo Autoral. As gerações como empresas criativas*. São Paulo: Estação das Letras e Cores Editora.
- Norman, D. (2005). *El Diseño Emocional: Por qué nos gustan (o no) los objetos cotidianos*. Barcelona, Espanha: Ediciones Paidós Ibérica
- Ranzo, P. & Buono, M. (2002). Il design e il caso campano, in Maffei S., Simonelli G., I territori del design. Made in Italy e sistemi produttivi local. Il sole 24 ore, Milano 2002, pp. 195-206.

Shane, S. (2004). *Academic Entrepreneurship: University Spinoffs and Wealth Creation*. Cheltenham, England: Edward Elgar Publishing

Tübke, A. (2005). *Success Factors of Corporate Spin-Offs*. USA: ISEN